

GUIDE OPERATIONNEL DE PROSPECTION

Scripts de vente téléphonique

Industrie | Bâtiment & Travaux Publics | Commerces

OBJECTIF

Susciter l'intérêt, qualifier le besoin et obtenir une prochaine étape claire - sans réciter un texte ni forcer la vente.

Version modifiable - scripts, objections, e-mails et séquences de relance

Principe directeur

Le script n'est pas un monologue. Il sert de rail de sécurité : une phrase courte, une question utile, une écoute réelle, puis une proposition de prochaine étape.

Document à personnaliser avec votre offre, vos preuves clients, vos délais et vos conditions commerciales. N'utilisez un chiffre ou une promesse que si vous pouvez les justifier.

Sommaire

- 01 [1. Comment utiliser ce guide](#)
- 02 [2. Trame commune d'un appel qui suscite l'intérêt](#)
- 03 [3. Guide de personnalisation des champs](#)
- 04 [4. Script Industrie](#)
- 05 [5. Objections - Industrie](#)
- 06 [6. Script Bâtiment et Travaux Publics](#)
- 07 [7. Objections - BTP](#)
- 08 [8. Script Commerçants et points de vente](#)
- 09 [9. Objections - Commerce](#)
- 10 [10. Méthode universelle de traitement des objections](#)
- 11 [11. E-mails de suivi](#)
- 12 [12. Séquences CRM et prochaines tâches](#)
- 13 [13. Fiche de préparation et grille d'auto-évaluation](#)

Choisir le bon script

Utilisez le script sectoriel qui ressemble le plus au quotidien du prospect. Si votre offre concerne plusieurs secteurs, gardez la même structure et remplacez seulement les exemples, les questions et les preuves.

1. Comment utiliser ce guide

À faire avant chaque appel

- Rechercher l'activité exacte, le site, le chantier ou le point de vente.
- Identifier un enjeu plausible sans le présenter comme un fait certain.
- Choisir une seule accroche et deux questions de découverte.
- Préparer une preuve : client similaire, cas d'usage ou résultat vérifiable.
- Définir la prochaine étape souhaitée : rendez-vous, audit, démonstration ou envoi ciblé.

À éviter

- Lire un long argumentaire dès les premières secondes.
- Promettre des économies ou des résultats non démontrés.
- Poser dix questions sans expliquer la raison de l'appel.
- Répondre à une objection par un débat ou une justification défensive.
- Finir par « rappelez-moi si cela vous intéresse » sans date ni action.

La règle des 30 / 60 / 90 secondes

- Dans les 30 premières secondes : obtenir la permission de poursuivre et relier l'appel à un enjeu concret.
- Dans les 60 secondes suivantes : poser une ou deux questions et reformuler le problème avec les mots du prospect.
- Dans les 90 secondes suivantes : présenter un bénéfice pertinent, une preuve courte et proposer une prochaine étape limitée.

Ton recommandé

Calme, direct et professionnel. Parlez comme à un collègue : phrases courtes, vocabulaire concret, aucune pression artificielle. L'objectif du premier appel est rarement de conclure la vente ; il est d'obtenir le droit d'avancer.

2. Trame commune d'un appel qui suscite l'intérêt

1. ACCROCHE CONTEXTUALISÉE

Bonjour [Madame/Monsieur Nom], [Prénom] de [Entreprise]. Je vous appelle parce que nous accompagnons des [entreprises comparables] sur [enjeu concret]. Je vais être bref : est-ce que je peux vous poser une question pour vérifier si le sujet vous concerne ?

2. QUESTION D'OUVERTURE

Aujourd'hui, comment gérez-vous [processus ou difficulté liée à l'offre] ?

3. QUESTION D'IMPACT

Quand cela se produit, quel est l'impact principal : du temps perdu, des coûts supplémentaires, un risque, ou un manque à gagner ?

4. REFORMULATION

Si je résume, votre priorité est [objectif], mais vous êtes surtout freiné par [problème]. C'est bien cela ?

5. VALEUR EN DEUX PHRASES

C'est précisément là que nous intervenons. Nous aidons [type de clients] à [résultat utile] grâce à [mécanisme simple], sans [contrainte redoutée].

6. PREUVE

Par exemple, [preuve vérifiable : cas client, type de résultat, délai de mise en œuvre ou expertise sectorielle].

7. PROCHAINE ÉTAPE

Le plus utile serait un échange de [20 à 30 minutes] pour vérifier votre situation et vous dire clairement si nous pouvons vous aider. Vous seriez plus disponible [créneau A] ou [créneau B] ?

Question de contrôle

Après une réponse importante, ne repartez pas immédiatement dans votre argumentaire. Dites : « Je comprends. Qu'est-ce qui explique cela aujourd'hui ? » ou « Et qu'avez-vous déjà essayé ? »

3. Guide de personnalisation des champs

Champ à personnaliser	À quoi il sert	Exemples précis
[enjeu concret]	Donner une raison crédible à l'appel.	Industrie : arrêts imprévus, maintenance, qualité, énergie, sécurité. BTP : retards, coordination, conformité, disponibilité des équipes, suivi des réserves. Commerce : fréquentation, panier moyen, fidélisation, stock, visibilité, encaissement.
[processus]	Faire parler le prospect de son fonctionnement actuel.	« la maintenance préventive », « le suivi des sous-traitants », « la relance des devis », « la gestion des stocks », « la collecte des avis clients ».
[objectif]	Nommer ce que le prospect veut améliorer.	Réduire les interruptions, sécuriser les délais, gagner du temps administratif, augmenter les ventes récurrentes, fluidifier l'expérience client.
[problème]	Reprendre la difficulté formulée par le prospect.	Manque de visibilité, outils dispersés, dépendance à une personne, retards de validation, relances manuelles, données incomplètes.
[résultat utile]	Présenter la valeur sans jargon.	« rendre les prochaines actions visibles », « réduire les oublis », « centraliser les informations », « accélérer la prise de décision ».
[mécanisme simple]	Expliquer comment la solution produit le résultat.	Un tableau de pilotage, des alertes automatiques, un interlocuteur dédié, une intégration au système existant, un accompagnement terrain.
[preuve vérifiable]	Rassurer sans exagérer.	Nom d'un client autorisé, référence sectorielle, démonstration, pilote, certification, témoignage, indicateur mesuré et documenté.

Champ à personnaliser	À quoi il sert	Exemples précis
[prochaine étape]	Obtenir un engagement léger mais concret.	Diagnostic de 20 minutes, visite de site, démonstration, revue d'un dossier type, chiffrage exploratoire, essai limité.

Exemple complet de personnalisation

Au lieu de dire : « Nous proposons une solution innovante », dites : « Nous aidons les responsables de site à centraliser les demandes de maintenance et à voir immédiatement ce qui est bloqué, sans remplacer leurs outils du jour au lendemain. »

4. Script de vente - Industrie

CIBLES TYPIQUES

Directeur de site, responsable maintenance, responsable production, responsable qualité, achats, méthodes, HSE, direction générale de PME industrielle.

Enjeux à tester • Arrêts non planifiés et disponibilité des équipements. • Maintenance préventive et gestion des interventions. • Traçabilité, qualité et réduction des non-conformités. • Consommation d'énergie et maîtrise des coûts. • Sécurité, conformité et circulation de l'information.	Preuves utiles • Référence dans une activité comparable. • Pilote sur une ligne, une équipe ou un site. • Intégration avec l'ERP, la GMAO ou les outils existants. • Temps de déploiement et accompagnement des équipes. • Indicateur mesuré avant / après, uniquement s'il est vérifiable.
---	--

Ouverture - version standard

TÉLÉVENDEUR	Bonjour Monsieur / Madame [Nom], [Prénom] de [Entreprise]. Nous accompagnons des sites industriels qui cherchent à mieux maîtriser [les arrêts, la maintenance, la qualité ou l'énergie]. Je ne sais pas si c'est un sujet chez vous ; est-ce que je peux vous poser une question rapide pour le vérifier ?
QUESTION	Aujourd'hui, comment suivez-vous [les interventions / les incidents / les contrôles / les consommations] entre le terrain, les responsables et les outils de gestion ?
RELANCE	Quand une information arrive tard ou qu'une action reste bloquée, quelle conséquence est la plus pénalisante pour vous : arrêt de production, urgence, coût, délai ou risque qualité ?

REFORMULATION	D'accord. Donc votre enjeu n'est pas seulement [le problème apparent], mais surtout [l'impact métier exprimé]. C'est bien ce que vous cherchez à sécuriser ?
VALEUR	C'est précisément le type de situation sur lequel nous intervenons. Nous aidons les équipes industrielles à [résultat utile] grâce à [solution ou accompagnement], tout en conservant [contrainte importante : outils existants, continuité de production, règles de sécurité].
CONCLUSION	Je vous propose un échange de 25 minutes avec [expert / responsable technique]. L'objectif est de regarder un cas concret chez vous et de vous dire si cela mérite d'aller plus loin. Vous seriez plutôt disponible mardi à 10 h ou jeudi à 15 h ?

Variantes d'accroche selon l'offre

- Maintenance : « Nous aidons des responsables maintenance à rendre visibles les interventions en attente et les causes récurrentes de panne. »
- Énergie : « Nous accompagnons des sites qui veulent identifier les postes de consommation évitables sans perturber la production. »
- Qualité : « Nous aidons les équipes qualité à centraliser les écarts, les actions correctives et les validations. »
- Digitalisation : « Nous transformons un suivi dispersé entre e-mails, fichiers et papier en un processus clair avec responsables et échéances. »
- Équipements / services techniques : « Nous intervenons lorsque les équipes veulent fiabiliser une opération sans immobiliser inutilement les lignes. »

Exemple de mini-dialogue

TÉLÉVENDEUR	Comment gérez-vous aujourd'hui les demandes de maintenance qui viennent directement des opérateurs ?
PROSPECT	On a une GMAO, mais beaucoup de demandes passent encore par téléphone ou par messages.
TÉLÉVENDEUR	Je comprends. Le principal problème est plutôt la perte d'information ou le fait de ne pas savoir quelle demande traiter en premier ?
PROSPECT	Surtout la priorité, et parfois on découvre trop tard qu'une demande n'a pas été prise en compte.
TÉLÉVENDEUR	Donc la valeur pour vous serait d'avoir une vision immédiate des demandes, de leur priorité et du responsable, sans remplacer votre GMAO. C'est exactement le point que je vous propose d'examiner pendant une courte démonstration.

5. Traitement des objections - Industrie

Objection du prospect	Ce qu'elle peut signifier	Réponse naturelle	Question de relance
« Nous avons déjà une GMAO / un ERP. »	Peur d'un remplacement coûteux ou doublon.	« C'est une bonne base. Notre objectif n'est pas forcément de remplacer votre outil, mais de traiter ce qui reste encore manuel ou peu visible autour de lui. »	« Qu'est-ce qui fonctionne bien aujourd'hui, et qu'est-ce qui continue malgré tout à passer par e-mail, Excel ou téléphone ? »
« La maintenance gère déjà le sujet. »	Le contact ne voit pas sa responsabilité ou le besoin.	« Justement, je ne souhaite pas contourner l'équipe maintenance. Nous pouvons vérifier avec elle si le processus actuel lui donne toute la visibilité nécessaire. »	« Qui pilote ce sujet opérationnellement et quel est le meilleur moyen de l'associer à un échange court ? »
« On ne peut pas arrêter la production. »	Crainte d'un déploiement intrusif.	« Je comprends ; la continuité de production est prioritaire. Nous examinons d'abord ce qui peut être testé sans arrêt, par exemple sur un périmètre limité ou en parallèle. »	« Quelle fenêtre ou quel périmètre serait le moins sensible pour évaluer la solution ? »
« Nous sommes en période de surcharge. »	Mauvais timing réel.	« Je comprends. Mon objectif n'est pas d'ajouter un projet lourd. Nous pouvons faire un point très court maintenant pour déterminer si le sujet mérite d'être repris à une date précise. »	« Quand votre charge redevient-elle plus normale : après l'arrêt technique, la fin de série ou la clôture du trimestre ? »
« Il faut passer par les achats. »	Processus de qualification fournisseur.	« Bien sûr. Avant de solliciter les achats, il est utile de valider avec le métier qu'il existe un besoin réel et un périmètre. Je peux ensuite fournir les éléments requis. »	« Qui doit confirmer l'intérêt technique avant l'étape achats ? »
« Votre solution est trop chère. »	Valeur non perçue ou comparaison incomplète.	« C'est possible si on regarde uniquement le prix. La bonne comparaison est avec le coût du problème, du temps mobilisé et du risque. Je préfère vérifier ces éléments avant de défendre un budget. »	« Quel est aujourd'hui le coût le plus visible : heures perdues, sous-traitance, rebuts, arrêts ou retards ? »
« Envoyez-moi une documentation. »	Volonté de sortir de l'appel ou besoin d'information.	« Bien sûr. Pour éviter de vous envoyer une brochure générique, je vous pose une dernière question afin de sélectionner le cas le plus proche de votre situation. »	« Votre priorité porte plutôt sur la maintenance, la production, la qualité ou l'énergie ? »
« Nous avons des exigences de cybersécurité. »	Risque légitime et décision multi-acteurs.	« C'est normal dans un environnement industriel. Nous pouvons traiter ces exigences dès le début : hébergement, droits, flux de données, intégrations et validation DSI. »	« Quel interlocuteur doit valider ces points et disposez-vous d'un questionnaire fournisseur standard ? »
« Ce n'est pas prioritaire. »	Bénéfice trop abstrait ou urgence concurrente.	« Je comprends. Je ne cherche pas à créer une urgence artificielle. Mon rôle est de vérifier si le coût de l'inaction justifie un point maintenant ou une relance planifiée. »	« À quel événement le sujet deviendrait-il prioritaire : panne majeure, audit, renouvellement, extension ou budget annuel ? »

Réflexe industrie

Quand l'objection est technique, ne tentez pas d'improviser une réponse complète. Reconnaissez la contrainte, notez la question et proposez d'associer l'expert compétent.

6. Script de vente - Bâtiment et Travaux Publics

CIBLES TYPIQUES

Dirigeant d'entreprise, conducteur de travaux, chargé d'affaires, responsable études, responsable matériel, achats, QSE, responsable administratif.

Enjeux à tester

- Respect des délais et coordination des intervenants.
- Suivi des devis, appels d'offres et relances clients.
- Documents, plans, réserves et validations dispersés.
- Disponibilité du matériel et gestion des imprévus.
- Sécurité, conformité et traçabilité sur chantier.

Preuves utiles

- Exemple de chantier ou d'entreprise de taille comparable.
- Utilisation mobile et simplicité sur le terrain.
- Mise en place progressive sans bloquer les équipes.
- Réduction des doubles saisies et des oublis documentaires.
- Capacité à travailler avec les logiciels déjà utilisés.

Ouverture - version standard

TÉLÉVENDEUR

Bonjour Monsieur / Madame [Nom], [Prénom] de [Entreprise]. Nous accompagnons des entreprises du bâtiment qui veulent mieux sécuriser [les délais, les relances, les documents ou la coordination chantier]. Je vais être direct : est-ce que je peux vous poser une question pour voir si le sujet est pertinent chez vous ?

QUESTION

Aujourd'hui, comment faites-vous pour savoir rapidement ce qui doit être relancé, validé ou transmis sur chaque affaire ou chantier ?

RELANCE

Quand une information manque ou arrive tard, où perdez-vous le plus de temps : au bureau, avec les équipes terrain, avec les sous-traitants ou avec le client ?

REFORMULATION

Donc votre priorité est de [tenir le délai / sécuriser la marge / éviter les oublis], mais vous manquez surtout de [visibilité / centralisation / validation rapide]. C'est bien cela ?

VALEUR	Nous aidons les entreprises du BTP à rendre les prochaines actions visibles pour chaque dossier : qui doit faire quoi, pour quand, avec quel document et quelle validation. Le but est de simplifier le suivi, pas d'ajouter de l'administratif.
CONCLUSION	Je vous propose de regarder ensemble un dossier ou un chantier type pendant 25 minutes. Nous verrons immédiatement si le fonctionnement peut vous faire gagner du temps. Plutôt mercredi en fin de matinée ou vendredi à 14 h ?

Variantes d'accroche selon le profil

- Dirigeant : « Nous aidons des PME du BTP à voir les affaires à risque avant qu'un retard ou une relance oubliée n'affecte la marge. »
- Conducteur de travaux : « Nous facilitons le suivi des actions, documents et validations entre le bureau, le chantier et les sous-traitants. »
- Chargé d'affaires : « Nous aidons à ne perdre aucune relance de devis et à préparer automatiquement la prochaine action. »
- QSE : « Nous centralisons les contrôles, écarts et actions correctives avec une trace claire des responsables et des délais. »
- Matériel : « Nous rendons visibles les demandes, disponibilités, entretiens et priorités pour limiter les urgences de dernière minute. »

Exemple de mini-dialogue

TÉLÉVENDEUR	Quand un devis n'a pas de réponse, comment savez-vous qui doit relancer et à quelle date ?
PROSPECT	Chaque chargé d'affaires suit ses dossiers. On a un tableau, mais il n'est pas toujours à jour.
TÉLÉVENDEUR	Le risque principal est donc l'oubli de relance ou le manque de visibilité pour le responsable ?
PROSPECT	Les deux. On découvre parfois une affaire trop tard.
TÉLÉVENDEUR	Je vois. Nous pouvons vous montrer comment chaque devis génère automatiquement la prochaine tâche et une alerte si personne n'agit, tout en gardant une vue globale pour le responsable.

7. Traitement des objections - BTP

Objection du prospect	Ce qu'elle peut signifier	Réponse naturelle	Question de relance
« Je suis sur chantier, je n'ai pas le temps. »	Contrainte immédiate réelle.	« Je comprends, je ne vais pas vous retenir. Je peux vous proposer un créneau précis hors période de chantier et vous envoyer deux lignes de contexte. »	« Vous êtes plus facilement joignable tôt le matin, entre midi et deux, ou en fin de journée ? »
« On fonctionne déjà avec Excel et WhatsApp. »	Outils simples jugés suffisants.	« C'est fréquent, et ces outils sont utiles. La question est surtout de savoir s'ils permettent de retrouver l'information, d'attribuer une action et de relancer automatiquement. »	« Dans quelles situations le suivi devient-il difficile : plusieurs chantiers, absences, sous-traitants ou validations client ? »
« Mes équipes n'utiliseront pas un nouvel outil. »	Crainte d'adoption terrain.	« C'est une objection légitime. La solution doit être plus simple que le fonctionnement actuel et testée avec les utilisateurs. Nous privilégions un périmètre limité avant généralisation. »	« Qui, dans l'équipe, pourrait tester un usage concret pendant quelques jours ? »
« Nous avons déjà un logiciel de chantier. »	Peur du doublon.	« Très bien. L'enjeu est de voir s'il couvre aussi la relance commerciale et les tâches transverses, ou s'il reste des zones suivies ailleurs. »	« Qu'est-ce qui est encore géré en dehors de ce logiciel aujourd'hui ? »
« Nous travaillons beaucoup à l'habitude. »	Processus informel et confiance dans l'expérience.	« L'expérience de l'équipe est une force. L'objectif n'est pas de la remplacer, mais d'éviter qu'une information critique dépende d'une seule personne ou de sa mémoire. »	« Que se passe-t-il lorsqu'un conducteur ou un chargé d'affaires est absent ? »
« Les marges sont déjà trop serrées. »	Budget limité et besoin de retour rapide.	« Justement, nous devons démontrer un gain concret : moins d'oublis, moins de temps administratif ou davantage de devis relancés. Sans cela, le projet n'a pas de sens. »	« Où voyez-vous aujourd'hui la fuite la plus coûteuse : temps, retards, non-qualité, location ou affaires non relancées ? »
« Ce n'est pas le moment, on a trop de chantiers. »	Priorité opérationnelle.	« Je comprends. Une période chargée peut aussi révéler les points de friction. Nous pouvons limiter le diagnostic à un seul processus et planifier la suite après le pic. »	« À partir de quelle semaine votre charge baisse-t-elle suffisamment pour un échange de 20 minutes ? »
« Envoyez un tarif. »	Besoin de filtrer ou comparer.	« Je peux vous donner une fourchette, mais elle dépend du nombre d'utilisateurs, des automatisations et du périmètre. Je préfère éviter un chiffre trompeur. »	« Vous envisagez plutôt un usage commercial, chantier, administratif, ou les trois ? »
« Le dirigeant doit décider. »	Contact non décideur mais potentiellement prescripteur.	« Bien sûr. Pour que l'échange soit utile au dirigeant, j'aimerais d'abord comprendre le problème terrain et préparer une synthèse courte. »	« Quel point concret ferait gagner du temps ou de la marge au dirigeant ? »

Réflexe BTP

Respectez le rythme du terrain. Proposez des créneaux précis et courts, et rattachez toujours la solution à un dossier, un chantier ou une relance réelle.

8. Script de vente - Commerçants et points de vente

CIBLES TYPIQUES

Commerçant indépendant, gérant de boutique, directeur de magasin, responsable réseau, responsable marketing local, responsable e-commerce.

Enjeux à tester

- Fréquentation, conversion et panier moyen.
- Fidélisation, avis clients et réactivation.
- Stocks, ruptures et disponibilité des produits.
- Visibilité locale, campagnes et présence en ligne.
- Temps administratif, encaissement et organisation de l'équipe.

Preuves utiles

- Cas d'un commerce de taille ou d'activité comparable.
- Mise en route simple et temps nécessaire par semaine.
- Compatibilité caisse, e-commerce ou fichier clients.
- Essai limité ou démonstration avec données fictives.
- Indicateurs concrets : relances envoyées, rendez-vous, retours clients.

Ouverture - version standard

TÉLÉVENDEUR

Bonjour Monsieur / Madame [Nom], [Prénom] de [Entreprise]. Nous accompagnons des commerçants qui cherchent à [fidéliser davantage, relancer leurs clients, gagner du temps ou mieux suivre leurs ventes]. Je sais que vous êtes probablement en activité : est-ce que je peux vous poser une question très courte ?

QUESTION

Aujourd'hui, comment gardez-vous le contact avec les clients qui ont acheté, demandé un renseignement ou quitté le magasin sans finaliser ?

RELANCE

Est-ce que le principal frein est le manque de temps, l'absence de fichier exploitable, ou le fait de ne pas savoir qui relancer et avec quel message ?

REFORMULATION

Donc vous avez déjà [des clients / des demandes / une audience], mais il manque surtout un suivi simple et régulier pour transformer davantage d'occasions. C'est bien cela ?

VALEUR

Nous aidons les commerçants à préparer automatiquement les prochaines actions : message après achat, relance d'un devis, invitation, demande d'avis ou rappel personnalisé. Vous gardez la maîtrise du ton et du moment d'envoi.

CONCLUSION

Je peux vous montrer en 20 minutes un exemple adapté à votre commerce, sans engagement. Vous préférez un créneau avant l'ouverture ou en milieu d'après-midi ?

Variantes d'accroche selon l'objectif

- Fidélisation : « Nous aidons les commerces à relancer au bon moment les clients existants, sans envoyer des messages génériques à tout le monde. »
- Devis / demandes : « Nous préparons les prochaines relances pour qu'aucune demande sérieuse ne reste sans réponse. »
- Avis : « Nous automatisons une demande d'avis après l'achat et signalons les retours qui nécessitent une réponse. »
- Stock : « Nous rendons visibles les produits demandés, les ruptures et les clients à prévenir lorsqu'un article revient. »
- Réseau de magasins : « Nous donnons au siège une vision commune tout en laissant chaque point de vente gérer ses clients localement. »

Exemple de mini-dialogue

TÉLÉVENDEUR

Quand un client demande un produit indisponible ou un devis, comment organisez-vous la relance ?

PROSPECT

On note le numéro, mais honnêtement ce n'est pas toujours suivi.

TÉLÉVENDEUR

Donc vous avez déjà l'intérêt du client, mais la difficulté est de créer la tâche et de la retrouver au bon moment ?

PROSPECT

Oui, surtout quand le magasin est plein.

TÉLÉVENDEUR

C'est exactement le cas d'usage : en quelques secondes, la demande crée une relance datée avec le produit concerné et un message prêt à personnaliser.

9. Traitement des objections - Commerce

Objection du prospect	Ce qu'elle peut signifier	Réponse naturelle	Question de relance
« Je suis seul en magasin. »	Manque de temps et priorité au client présent.	« Je comprends. L'intérêt doit justement être de vous faire gagner du temps, pas d'ajouter une tâche. Nous pouvons reprendre à un moment calme avec un exemple très concret. »	« Quel créneau est généralement le plus calme : avant l'ouverture, après la fermeture ou un jour précis ? »

Objection du prospect	Ce qu'elle peut signifier	Réponse naturelle	Question de relance
« Je connais déjà mes clients. »	Relation personnelle forte, peur d'un outil impersonnel.	« C'est un avantage. Le CRM ne remplace pas la relation ; il aide à se souvenir du bon moment, de la demande et du message à envoyer. »	« Comment faites-vous aujourd'hui pour ne pas oublier un client à rappeler dans deux semaines ? »
« Je n'ai pas assez de clients pour un CRM. »	Perception d'un outil réservé aux grandes entreprises.	« Justement, un outil simple peut commencer avec quelques dizaines de contacts utiles. L'objectif n'est pas de créer une base énorme, mais de mieux exploiter les demandes existantes. »	« Combien de demandes, devis ou clients à relancer avez-vous environ chaque semaine ? »
« Les e-mails ne sont pas lus. »	Mauvaise expérience avec des campagnes génériques.	« C'est vrai pour les messages impersonnels. Nous parlons plutôt de relances liées à une action réelle : devis, disponibilité, rendez-vous, achat ou anniversaire client. »	« Quel type de message obtient aujourd'hui le plus de réponses : SMS, e-mail, appel ou WhatsApp ? »
« Je ne veux pas harceler mes clients. »	Crainte d'abîmer la relation.	« Vous avez raison. Le système doit limiter la fréquence, respecter les préférences et rester utile. Une relance pertinente vaut mieux que plusieurs messages automatiques. »	« Quelle fréquence vous semblerait acceptable pour vos clients ? »
« Mon logiciel de caisse le fait déjà. »	Fonction existante ou supposée.	« Très bien. Il faut d'abord vérifier ce qu'il permet réellement : segmentation, tâches, relances personnalisées, historique et arrêt automatique lorsqu'un client répond. »	« Quelle fonction utilisez-vous déjà et qu'est-ce qui reste manuel ? »
« C'est trop cher pour un petit commerce. »	Budget serré.	« Le coût doit être comparé à une utilisation simple et au nombre d'occasions récupérées. Nous pouvons démarrer sur un périmètre réduit et mesurer l'intérêt. »	« Une vente supplémentaire ou plusieurs heures gagnées par mois changeraient-elles l'équation pour vous ? »
« Ce n'est pas la saison. »	Activité saisonnière.	« Je comprends. La basse saison peut servir à préparer les segments et les messages ; la haute saison, à déclencher automatiquement les actions. »	« À quelle date faut-il être prêt pour votre prochain temps fort commercial ? »
« Envoyez-moi quelque chose. »	Besoin de voir avant de s'engager.	« Bien sûr. Je vous envoie un exemple très court adapté à votre activité, puis je vous rappelle à une date convenue pour avoir votre avis. »	« Votre priorité est plutôt la fidélisation, les devis, les avis, le stock ou la visibilité locale ? »

Réflexe commerce

Montrez que vous respectez le temps du commerçant et sa relation client. Une démonstration doit partir d'un cas concret : un devis, un produit indisponible, un client fidèle ou une demande d'avis.

10. Méthode universelle de traitement des objections

Une objection n'est pas toujours un refus. Elle peut signaler un manque de temps, de confiance, de priorité, de budget ou d'autorité. Utilisez la méthode A.C.C.O.R.D. :

A - Accueillir

« Je comprends. » / « C'est une question légitime. »

C - Clarifier

« Quand vous dites que c'est trop cher, vous comparez à quelle solution ou à quel budget ? »

C - Confirmer l'enjeu

« Si nous ne pouvons pas démontrer un gain réel, cela n'a effectivement pas de sens. »

O - Offrir une réponse courte

Répondre en une ou deux phrases, sans discours défensif.

R - Relancer par une question

« Qu'est-ce qui devrait être vrai pour que le sujet mérite un échange ? »

D - Définir la prochaine étape

Rendez-vous, envoi ciblé, démonstration, rappel daté ou clôture propre.

Réponses universelles prêtes à l'emploi

« JE NE SUIS PAS
INTÉRESSÉ. »

« Je comprends. Pour ne pas vous relancer inutilement, est-ce que le sujet n'est pas pertinent du tout, ou simplement pas prioritaire aujourd'hui ? »

« JE N'AI PAS LE
TEMPS. »

« Je comprends. Je vous propose soit une question maintenant en 20 secondes, soit un créneau précis de 15 minutes. Qu'est-ce qui vous convient le mieux ? »

« ENVOYEZ-MOI UN E-
MAIL. »

« Bien sûr. Pour qu'il soit utile, quel angle dois-je privilégier : gagner du temps, réduire un risque, développer les ventes ou mieux organiser le suivi ? »

« NOUS AVONS DÉJÀ
UN FOURNISSEUR. »

« Très bien. Je ne vous demande pas de changer. Qu'est-ce qui vous satisfait le plus, et quel point pourrait encore être amélioré ? »

« CE N'EST PAS DANS
LE BUDGET. »

« Je comprends. Est-ce une absence totale de budget ou le fait que la valeur n'est pas encore suffisamment démontrée ? »

« RAPPELEZ PLUS
TARD. »

« Avec plaisir. Pour éviter une relance au hasard, fixons une date liée à votre calendrier. Quelle semaine est la plus logique ? »

« JE DOIS EN PARLER
À MON RESPONSABLE.
»

« Bien sûr. Préparons ensemble les deux éléments qui l'intéresseront : le problème concret et le résultat attendu. Souhaitez-vous l'associer au prochain échange ? »

Savoir arrêter proprement

Si le prospect confirme que le sujet n'est pas pertinent, remerciez-le et clôturez. Une bonne prospection protège aussi la réputation de l'entreprise.

11. E-mails de suivi

E-mail après un premier échange - Industrie

OBJET	Suite à notre échange - [enjeu industriel]
MESSAGE	Bonjour [Prénom], Merci pour notre échange. J'ai retenu que votre priorité est [objectif] et que le point le plus contraignant aujourd'hui est [problème / impact]. Lors de notre rendez-vous du [date], nous vous montrerons comment [résultat utile] tout en respectant [contrainte : continuité de production, outils existants, sécurité]. Pour préparer l'échange, vous pouvez simplement me transmettre [information non sensible / exemple de processus]. Bien cordialement, [Signature]

E-mail après un premier échange - BTP

OBJET	Point prévu le [date] - suivi des affaires / chantiers
-------	--

MESSAGE	Bonjour [Prénom], Comme convenu, nous regarderons un exemple concret de [devis, chantier, réserves ou documents] afin de voir comment rendre visibles les prochaines actions, les responsables et les échéances. L'objectif du rendez-vous est simple : déterminer si le fonctionnement peut réduire les oublis et le temps de coordination, sans alourdir le travail des équipes. Rendez-vous : [date, heure, lien]. Cordialement, [Signature]
---------	--

E-mail après un premier échange - Commerce

OBJET	Exemple adapté à votre commerce - [objectif]
MESSAGE	Bonjour [Prénom], Vous m'avez indiqué que [situation : demandes non relancées, clients à réactiver, produits à prévenir]. Je vous présenterai un exemple simple pour créer automatiquement la prochaine action et préparer un message personnalisable. L'échange durera 20 minutes et partira d'un cas réel de votre activité. Rendez-vous : [date, heure, lien]. Bien cordialement, [Signature]

E-mail « envoyez-moi des informations »

OBJET	Les 3 points utiles pour [enjeu]
-------	----------------------------------

MESSAGE

Bonjour [Prénom],

Comme convenu, voici les trois éléments les plus pertinents pour votre situation :

1. [problème traité],
2. [résultat attendu],
3. [exemple ou preuve].

Je vous rappellerai le [date] à [heure] pour recueillir votre avis et déterminer s'il est utile d'aller plus loin.

Bien cordialement,
[Signature]

Bonne pratique

Un e-mail de suivi doit reprendre les mots du prospect et confirmer une action datée. Évitez la brochure seule, sans contexte ni prochaine étape.

12. Séquences CRM et prochaines tâches

Le CRM doit toujours préparer la prochaine action. Chaque résultat d'appel déclenche une tâche, un message ou un changement d'étape.

Moment	Action automatique ou tâche	Condition de sortie / adaptation
Jour 0	Créer le prospect, attribuer le responsable, vérifier les données et préparer l'accroche sectorielle.	Ne pas lancer la séquence si le contact est déjà client, opposé à la prospection ou hors cible.
Jour 1	Tâche : premier appel. Résultats possibles : joint, absent, mauvais contact, à rappeler, non pertinent.	Si joint et intéressé : créer le rendez-vous et arrêter les relances génériques.
Jour 1 après appel	Envoyer un e-mail contextualisé avec une seule proposition de valeur.	Adapter l'e-mail au secteur et à l'enjeu évoqué.
Jour 3	Tâche : deuxième appel avec une autre question d'ouverture.	Si le prospect demande une date précise, suspendre jusqu'à cette date.
Jour 6	E-mail court avec un exemple sectoriel ou une preuve.	Ne pas envoyer une pièce jointe lourde sans demande.
Jour 9	Tâche : dernier appel. Proposer un diagnostic court ou demander si le sujet doit être clôturé.	En cas de refus clair : clôturer et documenter la raison.
Jour 30 à 90	Relance conditionnelle liée à un événement : budget, saison, arrêt technique, fin de chantier ou campagne commerciale.	La date doit être justifiée dans la fiche prospect.

Tâches à créer selon le résultat de l'appel

Résultat : prospect absent / injoignable

- Créer une nouvelle tâche d'appel avec date et heure.
- Changer l'angle d'accroche au prochain appel.
- Envoyer un e-mail seulement s'il apporte un contexte utile.
- Limiter le nombre de tentatives selon votre politique interne.

Résultat : prospect intéressé

- Créer le rendez-vous et inviter les bons interlocuteurs.
- Ajouter les besoins, impacts, contraintes et critères de décision.
- Préparer une démonstration ou un cas adapté au secteur.
- Créer une tâche de compte rendu immédiatement après le rendez-vous.

Résultat : à rappeler

- Enregistrer la date, l'heure et la raison du rappel.
- Créer une alerte avant l'événement évoqué.
- Ne pas remettre le prospect dans une cadence générique.
- Préparer la question qui relancera la conversation.

Résultat : non pertinent

- Noter la raison exacte : hors cible, déjà équipé, aucun besoin, mauvais moment.
- Clôturer les tâches automatiques.
- Prévoir une relance seulement si un événement précis peut changer la situation.
- Respecter les préférences de contact et les règles applicables.

13. Fiche de préparation et grille d'auto-évaluation

Préparation avant l'appel

OK	Point de contrôle	Notes / adaptation
☐	Je connais l'activité, la taille approximative et le secteur du prospect.	
☐	J'ai choisi un enjeu plausible sans supposer qu'il existe réellement.	
☐	J'ai préparé une phrase d'accroche de moins de 25 secondes.	
☐	J'ai sélectionné deux questions de découverte adaptées au rôle du contact.	
☐	Je dispose d'une preuve ou d'un exemple que je peux présenter honnêtement.	
☐	Je sais quelle prochaine étape je souhaite obtenir.	
☐	J'ai préparé deux créneaux précis.	
☐	Je sais quoi faire dans le CRM selon chaque résultat d'appel.	

Grille d'auto-évaluation après l'appel

OK	Point de contrôle	Notes / adaptation
☐	Ai-je demandé la permission de poursuivre ?	
☐	Ai-je parlé d'un enjeu métier plutôt que de fonctionnalités ?	
☐	Ai-je posé au moins une question ouverte ?	
☐	Ai-je reformulé avec les mots du prospect ?	
☐	Ai-je identifié un impact concret ?	
☐	Ai-je répondu aux objections sans débattre ?	
☐	Ai-je obtenu une prochaine étape datée ?	
☐	Ai-je saisi les informations et créé la prochaine tâche dans le CRM ?	

Fiche mémo - appel en 7 lignes

1	Bonjour [Nom], [Prénom] de [Entreprise].
2	Nous aidons [type de clients] sur [enjeu concret].
3	Est-ce que je peux vous poser une question rapide ?
4	Comment gérez-vous aujourd'hui [processus] ?
5	Quel impact cela a-t-il sur [temps, coût, risque, ventes] ?
6	Nous pouvons vous aider à [résultat] grâce à [mécanisme].
7	Le plus utile est un échange de [durée]. [Créneau A] ou [créneau B] ?

Dernier rappel

La meilleure formulation est celle que le télévendeur peut dire naturellement. Faites répéter le script à voix haute, raccourcissez tout ce qui sonne « écrit », et conservez uniquement les phrases qui ouvrent une vraie conversation.