

STRUCTURE D'APPEL DE PROSPECTION

Convaincre naturellement, obtenir un accord clair, sans forcing

Méthode complète : préparation, déroulé d'appel, questions,
traitement des objections, conclusion et suivi

PRINCIPE DIRECTEUR

Le prospect ne doit pas être poussé à dire oui. Il doit disposer de suffisamment de clarté pour conclure lui-même que la prochaine étape est logique, utile et sans risque disproportionné.

Document de formation commerciale - version modifiable

1. L'objectif réel d'un appel de prospection

Un appel de prospection ne sert pas à réciter une offre ni à obtenir une décision à tout prix. Il sert à vérifier s'il existe un problème pertinent, à comprendre son importance et à convenir d'une prochaine étape utile.

FORMULE SIMPLE

Permission + pertinence + découverte + reformulation + proposition adaptée + prochaine étape claire.

Les trois niveaux d'accord

Niveau	Accord recherché	Exemple
1. Continuer	Le prospect accepte de répondre à quelques questions.	« Je vous prends 30 secondes, puis vous me dites si le sujet mérite d'être approfondi. »
2. Reconnaître	Le prospect confirme un besoin, un écart ou une priorité.	« Donc aujourd'hui, vous souhaitez surtout améliorer... c'est bien cela ? »
3. Avancer	Le prospect accepte une prochaine étape proportionnée.	« Le plus logique est de regarder cela ensemble pendant 20 minutes. »

Le bon état d'esprit

- Chercher à comprendre avant de convaincre.
- Donner au prospect le droit de dire non.
- Ne jamais inventer un problème, une urgence ou une preuve.
- Proposer uniquement l'étape nécessaire : échange, diagnostic, démonstration ou devis.
- Accepter qu'un prospect non adapté ne soit pas une opportunité.

2. Préparer l'appel en moins de trois minutes

La personnalisation ne nécessite pas une recherche longue. Elle exige seulement une observation précise et utile.

À vérifier	Question à se poser	Résultat attendu
Activité et clientèle	À qui cette entreprise vend-elle ?	Une accroche adaptée au métier.
Présence en ligne	Le site, la fiche Google ou le	Une observation concrète, sans

À vérifier	Question à se poser	Résultat attendu
	message sont-ils clairs ?	jugement.
Déclencheur possible	Croissance, recrutement, lancement, concurrence, saison ?	Une raison crédible d'appeler maintenant.
Décideur	Qui peut valider la prochaine étape ?	Éviter un rendez-vous sans pouvoir de décision.
Hypothèse de valeur	Quel résultat notre offre pourrait-elle améliorer ?	Parler de résultat, pas de fonctionnalités.

UNE SEULE OBSERVATION SUFFIT

Exemple : « J'ai vu que vous présentez bien vos prestations, mais que la prise de contact reste assez discrète sur mobile. » Cette phrase ouvre une conversation ; elle ne prétend pas poser un diagnostic complet.

3. La structure d'appel en huit étapes

Étape 1 - Saluer et obtenir la permission

Objectif : Réduire la résistance en rendant le cadre clair et court.

Formulation : Bonjour Monsieur/Madame [Nom], je suis [Prénom] de [Entreprise]. Je vous appelle au sujet de [thème précis]. Je vous prends 30 secondes pour vous expliquer, puis vous me dites simplement si cela mérite d'aller plus loin. Cela vous convient ?

- Parler lentement et avec un ton normal.
- Ne pas cacher l'intention commerciale.
- Un refus immédiat doit être respecté.

Étape 2 - Donner une raison personnalisée

Objectif : Montrer que l'appel n'est pas aléatoire.

Formulation : En regardant rapidement votre activité, j'ai remarqué [observation factuelle]. Nous aidons des entreprises comme la vôtre à [résultat]. Je voulais comprendre comment vous gérez ce sujet aujourd'hui.

- L'observation doit être vérifiable.
- Éviter les critiques brutales du site ou du prestataire actuel.

Étape 3 - Poser une question d'ouverture

Objectif : Faire parler le prospect de sa situation réelle.

Formulation : Aujourd'hui, comment obtenez-vous principalement vos nouveaux clients ?

- Privilégier une question simple.
- Écouter jusqu'au bout avant de préparer la réponse.

Questions de découverte utiles

- Qu'est-ce qui fonctionne déjà correctement ?
- Qu'aimeriez-vous améliorer au cours des prochains mois ?
- Sur quel type de clients, de prestations ou de zone souhaitez-vous progresser ?
- Qu'avez-vous déjà essayé ?
- Comment mesurez-vous les résultats aujourd'hui ?
- Qu'est-ce qui vous empêche d'avancer plus vite ?
- À quel moment ce sujet deviendra-t-il prioritaire ?

Étape 4 - Approfondir l'impact sans dramatiser

Objectif : Comprendre les conséquences du problème et sa priorité.

Formulation : Quand cette situation se produit, quel impact cela a-t-il concrètement sur vos demandes, votre temps ou votre chiffre d'affaires ?

- Ne jamais exagérer les pertes.
- Le prospect doit formuler lui-même l'impact.
- Un besoin sans impact réel n'est pas forcément prioritaire.

Étape 5 - Reformuler et obtenir un micro-accord

Objectif : Vérifier que le besoin est bien compris.

Formulation : Si je résume, vous obtenez surtout vos clients grâce à [canal], vous souhaitez développer [objectif], mais [obstacle] limite actuellement les résultats. C'est bien cela ?

- Utiliser les mots du prospect.
- Corriger immédiatement toute mauvaise interprétation.

Étape 6 - Relier le besoin à une solution

Objectif : Présenter uniquement ce qui répond au problème identifié.

Formulation : Dans ce contexte, ce que nous pourrions vous apporter, c'est [solution courte], afin de [résultat concret]. L'idée n'est pas de tout changer, mais de sécuriser d'abord [priorité].

- Limiter la présentation à deux ou trois bénéfices.
- Éviter la liste complète des fonctionnalités.
- Ne promettre aucun résultat impossible à garantir.

Étape 7 - Réduire le risque perçu

Objectif : Rassurer par le processus, les preuves et la transparence.

Formulation : Pour que vous puissiez décider sereinement, nous pouvons vous montrer [preuve ou démonstration], préciser les étapes, le calendrier, les responsabilités et le coût avant tout engagement.

- Utiliser des preuves comparables au profil du prospect.
- Expliquer ce qui est inclus, ce qui ne l'est pas et les conditions de sortie.

Étape 8 - Proposer la prochaine étape naturelle

Objectif : Transformer l'intérêt en action simple et proportionnée.

Formulation : Au vu de ce que vous m'avez expliqué, le plus utile serait un échange de 20 minutes pour regarder [sujet] avec des éléments concrets. Je peux vous proposer mardi à 10 h ou jeudi à 15 h. Lequel vous convient le mieux ?

- Le choix entre deux créneaux facilite l'organisation, mais le prospect peut proposer un autre moment.
- Ne pas transformer une prise de rendez-vous en engagement caché.

4. Script complet prêt à personnaliser

Commercial : Bonjour Monsieur/Madame [Nom], je suis [Prénom] de [Entreprise]. Je vous appelle concernant [thème]. Je vous prends 30 secondes pour vous expliquer la raison de mon appel, puis vous me dites si le sujet mérite d'être approfondi. Cela vous convient ?

Prospect : Oui, allez-y.

Commercial : Merci. J'ai vu que [observation factuelle]. Nous accompagnons des entreprises de [secteur] pour [résultat]. Aujourd'hui, comment gérez-vous [problématique] ?

Prospect : [Réponse du prospect]

Commercial : Qu'est-ce qui fonctionne déjà bien dans votre organisation actuelle ?

Prospect : [Réponse]

Commercial : Et qu'aimeriez-vous améliorer en priorité ?

Prospect : [Réponse]

Commercial : Quand ce point n'est pas réglé, quel impact cela a-t-il concrètement ?

Prospect : [Réponse]

Commercial : Si je résume : [reformulation]. C'est bien cela ?

Prospect : Oui.

Commercial : Dans ce cas, notre approche pourrait être pertinente parce qu'elle permet de [bénéfice 1] et [bénéfice 2], sans [risque ou contrainte évitée]. Je préfère toutefois ne pas vous faire une présentation générale au téléphone. Le plus utile serait de regarder votre situation pendant 20 minutes et de vous dire clairement ce qui est pertinent ou non. Vous êtes plutôt disponible mardi matin ou jeudi après-midi ?

LE POINT DE BASCULE

La proposition devient naturelle lorsque le prospect a reconnu le besoin, confirmé son impact et validé la reformulation. Présenter l'offre avant ces trois étapes crée souvent de la résistance.

5. Le traitement des objections : méthode E.C.A.R.T.

Une objection n'est pas une bataille à gagner. Elle peut exprimer un manque d'information, une peur, une mauvaise expérience, une absence de priorité ou un refus réel.

Étape	Action	Formulation type
E - Écouter	Ne pas couper ni contredire.	« Je comprends. »
C - Creuser	Identifier la vraie cause.	« Qu'est-ce qui vous fait dire cela ? »
A - Accuser réception	Valider la préoccupation sans forcément être d'accord.	« C'est une question légitime. »

Étape	Action	Formulation type
R - Répondre	Apporter une réponse courte et factuelle.	« Voici précisément comment nous gérons ce point... »
T - Tester	Vérifier si l'objection est levée.	« Est-ce que cela répond à votre préoccupation ? »

RÈGLE

Une objection répondue sans question de clarification risque d'être une réponse à un problème que le prospect n'a pas réellement posé.

6. Réponses aux objections fréquentes

« Je ne suis pas intéressé »

Question de clarification : Je comprends. Est-ce que le sujet n'est pas pertinent, que vous êtes déjà bien équipé, ou simplement que ce n'est pas le bon moment ?

Réponse possible : Merci de me le préciser. Si vous êtes déjà satisfait, je ne vais pas insister. Si le sujet existe mais n'est pas prioritaire, je peux simplement noter le bon moment pour reprendre contact.

Vérification : Préférez-vous que nous arrêtons ici ou qu'on se reparle à une période plus adaptée ?

« Je n'ai pas le temps »

Question de clarification : Bien sûr. Est-ce seulement un mauvais moment pour l'appel, ou le sujet lui-même n'est-il pas prioritaire ?

Réponse possible : Je ne vais pas prolonger. Si le sujet mérite d'être regardé, fixons directement un créneau court ; sinon je vous laisse tranquille.

Vérification : Quel moment vous conviendrait mieux, ou préférez-vous ne pas poursuivre ?

« Envoyez-moi un e-mail »

Question de clarification : Avec plaisir. Pour ne pas vous envoyer une présentation générique, quel point vous intéresse le plus : [A], [B] ou [C] ?

Réponse possible : Je vous envoie un message très court sur ce point. Je peux également y proposer un créneau, libre à vous de le confirmer après lecture.

Vérification : Quelle adresse dois-je utiliser et quel sujet dois-je mettre en priorité ?

« Nous avons déjà un prestataire »

Question de clarification : Très bien. Êtes-vous pleinement satisfait des résultats et du niveau d'accompagnement ?

Réponse possible : L'objectif n'est pas de remplacer quelqu'un qui fonctionne bien. Un échange peut seulement vous donner un point de comparaison ou confirmer que votre solution actuelle est la bonne.

Vérification : Un regard extérieur vous serait-il utile, ou préférez-vous ne rien changer ?

« Nous avons déjà un site / une solution »

Question de clarification : C'est une bonne base. Savez-vous quels résultats cette solution génère actuellement ?

Réponse possible : La question n'est pas d'avoir ou non un outil, mais de savoir s'il répond à votre objectif. Nous pouvons simplement analyser les résultats et les marges d'amélioration.

Vérification : Est-ce cette analyse qui pourrait vous intéresser ?

« Nous n'avons pas de budget »

Question de clarification : Je comprends. Est-ce une absence totale de budget ou une difficulté à justifier le retour sur investissement ?

Réponse possible : Avant de parler d'investissement, il faut vérifier si le problème est suffisamment important et si une solution peut être rentable. Si ce n'est pas le cas, il vaut mieux ne pas avancer.

Vérification : Souhaitez-vous d'abord vérifier la pertinence économique, sans engagement ?

« C'est trop cher »

Question de clarification : Par rapport à quelle alternative ou à quel budget aviez-vous imaginé ?

Réponse possible : Regardons ce qui crée réellement la valeur, ce qui peut être retiré et ce qui ne doit pas être sacrifié. Le but n'est pas de défendre un prix, mais d'obtenir un périmètre cohérent.

Vérification : Un ajustement du périmètre répondrait-il à votre préoccupation ?

« Je dois réfléchir »

Question de clarification : Bien sûr. Sur quel point précis souhaitez-vous réfléchir : la valeur, le prix, le risque, le calendrier ou la confiance dans la solution ?

Réponse possible : Je peux vous laisser le temps nécessaire. Mon rôle est seulement de vous donner les informations qui manquent pour décider correctement.

Vérification : Que devons-nous clarifier avant que vous puissiez prendre une décision ?

« Je dois en parler à mon associé / ma direction »

Question de clarification : C'est normal. Quelles informations cette personne devra-t-elle valider ?

Réponse possible : Pour éviter que vous ayez à retransmettre une présentation complète, nous pouvons organiser un échange court à trois ou vous fournir une synthèse claire.

Vérification : Quelle option faciliterait le mieux votre décision interne ?

« Ce n'est pas une priorité »

Question de clarification : Je comprends. Qu'est-ce qui est prioritaire avant ce sujet ?

Réponse possible : Il est inutile d'avancer trop tôt. Nous pouvons soit identifier le déclencheur qui rendra le sujet prioritaire, soit arrêter la démarche.

Vérification : À quel événement ou à quelle date ce sujet pourrait-il redevenir pertinent ?

« J'ai eu une mauvaise expérience »

Question de clarification : Je comprends. Qu'est-ce qui s'est mal passé exactement : promesse, délai, qualité, suivi ou contrat ?

Réponse possible : Votre prudence est justifiée. Nous devons donc être particulièrement transparents sur les livrables, le calendrier, les responsabilités, la propriété et les conditions contractuelles.

Vérification : Quelles garanties concrètes seraient indispensables pour rétablir la confiance ?

« Le bouche-à-oreille nous suffit »

Question de clarification : C'est un bon signe. Votre objectif est-il de rester au même niveau ou de mieux sélectionner et sécuriser les demandes ?

Réponse possible : Le digital ne doit pas remplacer ce qui fonctionne. Il peut rassurer les personnes recommandées, valoriser vos références et filtrer les demandes.

Vérification : Cette fonction de réassurance serait-elle utile dans votre cas ?

Quand arrêter proprement

- Le prospect dit clairement qu'il ne souhaite aucun contact.
- Le besoin n'existe pas ou l'offre n'est pas adaptée.
- Le prospect n'a aucune capacité ou intention d'agir dans un horizon raisonnable.
- La conversation devient inconfortable ou conflictuelle.
- Continuer nécessiterait d'exagérer, de cacher une information ou de créer une fausse urgence.

Sortie élégante : Merci pour votre franchise. Je ne vais pas insister. Je vous laisse mes coordonnées et je clôture la démarche de mon côté. Bonne continuation.

7. Conclure sans forcing

La conclusion naturelle consiste à proposer une action proportionnée à la maturité du prospect. Elle ne consiste pas forcément à demander une signature immédiate.

Technique	Quand l'utiliser	Exemple
Conclusion par synthèse	Le besoin et la solution sont clairs.	« Nous avons validé A, B et C. La prochaine étape logique est donc... »
Choix de calendrier	Le prospect accepte le principe.	« Vous préférez démarrer en septembre ou en octobre ? »
Conclusion conditionnelle	Une incertitude subsiste.	« Si nous confirmons ce point, serez-vous à l'aise pour avancer ? »
Étape test	Le risque perçu est élevé.	« Commençons par un diagnostic / pilote limité avant de généraliser. »
Décision assumée	Tous les décideurs sont présents et les conditions claires.	« Souhaitez-vous valider aujourd'hui ou avez-vous encore un point à résoudre ? »

Les signaux d'un accord naturel

- Le prospect pose des questions sur le déroulement, le calendrier ou la mise en œuvre.
- Il utilise des formulations comme « quand nous commencerons » plutôt que « si nous commençons ».
- Il reformule lui-même les bénéfices.
- Il implique un associé ou un collaborateur.
- Il demande les conditions précises plutôt qu'une présentation générale.
- Il confirme que l'objection principale est levée.

Les signaux qu'il faut ralentir

- Réponses très courtes, confusion ou absence de questions.
- Objections répétées qui changent après chaque réponse.
- Décideur absent ou critères de décision inconnus.
- Le prospect n'a pas reconnu le problème.
- Le prospect demande explicitement du temps ou met fin à l'échange.

QUESTION DE VÉRITÉ

« Y a-t-il une raison importante qui vous empêcherait d'avancer ? » Cette question doit être posée calmement, puis suivie d'un vrai silence.

8. Formulations à éviter et alternatives

À éviter	À préférer
« Vous perdez forcément des clients. »	« Il existe peut-être une marge d'amélioration ; vérifions-la avec des données. »
« Cette offre expire aujourd'hui » sans justification réelle.	« Voici la durée réelle de validité et la raison opérationnelle. »
« Tout le monde choisit cette formule. »	« Voici les profils pour lesquels cette formule est adaptée. »
« Vous devez signer maintenant. »	« Avez-vous suffisamment d'éléments pour décider aujourd'hui ? »
« Il n'y a aucun risque. »	« Voici les risques identifiés et la manière dont nous les limitons. »
« Faites-moi confiance. »	« Vérifions ensemble les preuves, le processus et les engagements écrits. »
« Je vais être rapide » puis un long monologue.	« Je vous propose un cadre de 30 secondes, puis une question. »

9. Suivi après l'appel

E-mail de confirmation du rendez-vous

Objet : Confirmation - échange sur [objectif]

Message : Bonjour [Prénom], merci pour notre échange. Comme convenu, nous nous retrouvons le [date] à [heure] pour examiner [objectif]. Nous regarderons notamment [point 1], [point 2] et [point 3]. Le rendez-vous durera environ [durée]. Vous pouvez me signaler tout élément à préparer en amont. Bien cordialement, [Signature].

E-mail après un appel sans décision

Objet : Synthèse de notre échange - [thème]

Message : Bonjour [Prénom], voici la synthèse de notre échange : situation actuelle [X], objectif [Y], point à clarifier [Z]. Je vous joins uniquement les éléments utiles. Comme convenu, je vous recontacte le [date]. D'ici là, je reste disponible pour toute question. Bien cordialement, [Signature].

Message après absence de réponse

Message : Bonjour [Prénom], je reviens une dernière fois concernant [sujet]. Je ne souhaite pas vous relancer inutilement : dites-moi simplement si le sujet est à reporter, à clôturer ou à approfondir. Sans réponse, je clôturerai la démarche. Bien cordialement, [Signature].

10. Fiche de qualification

Critère	Question	Réponse	Score 0-2
Adéquation	L'entreprise correspond-elle à notre cible ?		
Besoin	Un problème ou objectif concret est-il reconnu ?		
Impact	Le sujet a-t-il une conséquence mesurable ?		
Priorité	Le projet doit-il avancer dans un délai défini ?		
Décision	Le bon décideur est-il		

Critère	Question	Réponse	Score 0-2
	impliqué ?		
Capacité	Le prospect peut-il financer et mettre en œuvre ?		
Confiance	Les risques et objections sont-ils identifiés ?		
Prochaine étape	Une action claire a-t-elle été acceptée ?		

LECTURE DU SCORE

13-16 : opportunité mûre. 9-12 : approfondir certains points. 5-8 : suivi léger ou report. 0-4 : clôturer ou réorienter.

11. Checklist avant de raccrocher

- ☐ Le prospect a-t-il compris pourquoi je l'appelais ?
- ☐ Ai-je posé plus de questions que je n'ai présenté de fonctionnalités ?
- ☐ Ai-je identifié un besoin réel et son impact ?
- ☐ Ai-je reformulé avec les mots du prospect ?
- ☐ La proposition correspond-elle précisément au besoin ?
- ☐ Les risques, coûts et prochaines étapes sont-ils clairs ?
- ☐ Ai-je répondu à l'objection réelle et vérifié la réponse ?
- ☐ L'accord obtenu est-il libre, explicite et proportionné ?
- ☐ Une date, une heure ou une action précise est-elle enregistrée ?
- ☐ Dois-je poursuivre, reporter ou clôturer proprement ?

12. Mémo minute

AVANT

Une observation précise - une hypothèse de valeur - le bon interlocuteur.

PENDANT

Permission - question - écoute - impact - reformulation - solution courte - réduction du risque.

APRÈS

Prochaine étape claire - confirmation écrite - suivi convenu - CRM mis à jour.

Une bonne prospection ne force pas la décision : elle rend la bonne décision plus facile.