

DÉMARCHE COMMERCIALE

INSPIRÉE DU MODÈLE LINKEO

Obtenir une signature volontaire et sécuriser le paiement

PRINCIPE DIRECTEUR

Le client ne doit jamais être contraint, trompé ou piégé.

La signature doit être la conséquence naturelle d'un besoin compris, d'une solution adaptée et de conditions contractuelles pleinement expliquées.

Document de formation commerciale - modèle reconstitué

Aucun lien officiel avec LINKEO - aucun document interne reproduit

1. Cadre éthique et objectif du document

La demande d'« obliger le client à payer » est reformulée ici en objectif professionnel et légal : obtenir un engagement librement consenti, documenter précisément les obligations de chaque partie, puis faire respecter le contrat par des moyens proportionnés et licites.

CE DOCUMENT NE FOURNIT PAS

- de techniques de pression psychologique abusive ;
- de clauses cachées ou de renouvellements dissimulés ;
- de méthodes visant à empêcher artificiellement une résiliation ;
- de menaces, de faux délais ou de faux rabais ;
- de moyens de prélèvement sans consentement explicite.

Ce que la méthode cherche à obtenir

- Un prospect réellement qualifié, capable de décider et disposant d'un besoin concret.
- Une compréhension partagée du problème et de son coût commercial.
- Une proposition personnalisée, simple à comparer et facile à justifier.
- Une signature obtenue sans ambiguïté sur la durée, le prix et les obligations.
- Un dispositif de facturation et de paiement accepté avant le démarrage.
- Un processus de relance et de recouvrement documenté en cas d'impayé.

Le parcours en dix étapes

Étape	But	Résultat attendu
1. Ciblage	Contacter les entreprises qui ont un vrai potentiel	Moins de rendez-vous inutiles
2. Qualification	Vérifier besoin, décisionnaire, budget et calendrier	Prospect apte à décider
3. Préparation	Arriver avec un mini-audit factuel	Crédibilité immédiate
4. Diagnostic	Faire verbaliser les enjeux	Le client formule lui-même son problème
5. Impact	Quantifier les opportunités perdues	Priorité économique claire
6. Projection	Montrer la situation cible	Désir de changement
7. Solution	Relier chaque composant à un besoin	Offre perçue comme personnalisée
8. Réassurance	Réduire le risque perçu	Confiance suffisante pour décider
9. Contrat	Expliquer tout avant signature	Consentement éclairé
10. Paiement	Sécuriser les échéances et le suivi	Encaissement prévisible

2. Étape 1 - Cibler les prospects qui peuvent réellement acheter

Une vente naturelle commence avant le rendez-vous. Plus le ciblage est précis, moins le commercial a besoin de pousser. Le prospect doit avoir un problème que l'offre peut résoudre et une capacité réaliste à investir.

Critères de ciblage utiles

- Entreprise active et identifiable, avec une offre claire.
- Zone de chalandise ou marché où la visibilité en ligne peut générer des contacts.
- Site absent, vieillissant, peu lisible sur mobile ou peu orienté conversion.
- Concurrents visibles sur Google ou actifs en publicité.
- Dépendance excessive au bouche-à-oreille ou aux plateformes tierces.
- Volonté de développer une prestation, une zone ou un type de clientèle.

Signaux de faible probabilité

- Aucun besoin reconnu et aucune priorité de développement.
- Absence du décideur et impossibilité de l'impliquer.
- Situation financière incompatible avec l'investissement proposé.
- Projet purement exploratoire sans calendrier.
- Recherche exclusive du prix le plus bas, sans considération de résultat.

RÈGLE

Un prospect non qualifié ne doit pas être « forcé ». Il doit être écarté, nourri par du contenu ou recontacté à un moment plus pertinent.

3. Étape 2 - Qualifier avant de présenter

La qualification empêche de faire une démonstration à une personne qui ne peut pas décider. Elle évite également de traiter trop tôt les objections de prix.

Dimension	Questions possibles	Signal positif
Besoin	Qu'aimeriez-vous améliorer dans l'acquisition de clients ?	Problème concret et reconnu
Impact	Que se passe-t-il si rien ne change cette année ?	Conséquence mesurable
Décision	Qui doit valider ce type d'investissement ?	Décideur présent ou planifié
Budget	Comment financez-vous habituellement vos actions commerciales ?	Capacité d'investissement
Calendrier	À quelle date souhaitez-vous que cela produise des résultats ?	Échéance réaliste
Alternative	Que faites-vous aujourd'hui à la place ?	Insatisfaction ou limite identifiée

FORMULATION POSSIBLE

« Avant de vous montrer une solution, je voudrais vérifier que le sujet est réellement prioritaire pour vous et que nous parlons avec les bonnes personnes. »

4. Étape 3 - Préparer un mini-audit crédible

La force d'une agence web structurée ne vient pas seulement de son discours. Elle vient de sa capacité à rendre visibles des faits que le dirigeant ne regarde pas au quotidien.

Éléments à vérifier avant le rendez-vous

- Recherche du nom de l'entreprise et cohérence des informations visibles.
- Positionnement sur quelques requêtes métier + ville.
- Qualité de la fiche Google, des avis et des photos.
- Lisibilité du site sur mobile et facilité de contact.
- Clarté de la proposition de valeur en moins de dix secondes.
- Présence des principaux concurrents et niveau de professionnalisation apparent.
- Existence d'éléments de réassurance : réalisations, avis, garanties, équipe, certifications.

IMPORTANT

Présenter uniquement des constats vérifiables. Ne jamais inventer un classement, un volume de recherche, un résultat futur ou une urgence.

5. Étape 4 - Faire verbaliser le problème

Le commercial ne doit pas asséner un diagnostic. Il pose des questions, montre des faits et laisse le dirigeant tirer ses propres conclusions. Cette auto-conviction est plus solide qu'un argumentaire imposé.

Séquence de diagnostic

1. Comprendre comment l'entreprise trouve aujourd'hui ses clients.
2. Identifier les prestations ou zones que le dirigeant souhaite développer.
3. Mesurer ce que le site et Google produisent actuellement.
4. Comparer la visibilité perçue avec celle de quelques concurrents.
5. Faire préciser les conséquences du manque de visibilité.
6. Reformuler et obtenir une validation explicite.

FORMULATION POSSIBLE

« Si je résume, vous dépendez surtout du bouche-à-oreille, vous souhaitez développer [prestation] sur [zone], mais votre présence en ligne ne vous permet pas de mesurer ni de générer régulièrement des demandes. C'est bien cela ? »

Questions qui font émerger le besoin

- Combien de demandes qualifiées recevez-vous chaque mois grâce à Internet ?
- Quelles prestations aimeriez-vous vendre davantage ?
- Que voit un prospect lorsqu'il compare votre entreprise à trois concurrents ?
- Quel pourcentage de vos visiteurs peut vous contacter en moins d'une minute ?
- Quel serait l'impact de deux clients rentables supplémentaires par mois ?
- Qu'est-ce qui vous a empêché de résoudre ce sujet jusqu'ici ?

6. Étape 5 - Quantifier le coût de l'inaction

Le prix d'une solution paraît élevé lorsqu'il n'est comparé à rien. Il devient plus compréhensible lorsqu'il est comparé au coût du problème, aux dépenses actuelles ou aux opportunités manquées.

Calcul simple, sans promesse irréaliste

Élément	Exemple à renseigner	Utilité
Valeur moyenne d'un client	[montant]	Évaluer le potentiel économique
Marge approximative	[pourcentage ou montant]	Éviter de raisonner uniquement en chiffre d'affaires
Demandes mensuelles actuelles	[nombre]	Créer un point de départ
Taux de transformation	[pourcentage]	Relier demandes et clients
Objectif raisonnable	[nombre de demandes]	Construire un scénario prudent
Coût de la solution	[mensuel + initial]	Comparer avec le bénéfice attendu

À NE PAS FAIRE

Garantir un nombre de clients, promettre une première place sur Google ou présenter une projection comme un résultat certain.

FORMULATION POSSIBLE

« Je ne peux pas vous garantir un nombre précis de clients. En revanche, nous pouvons définir les indicateurs à suivre, les actions prévues et le seuil à partir duquel l'investissement devient rentable pour vous. »

7. Étape 6 - Créer une projection concrète

Le prospect achète rarement un site en tant que tel. Il achète une situation future : une image plus professionnelle, des contacts plus réguliers, une meilleure sélection des demandes et moins de dépendance au hasard.

Situation actuelle	Situation cible	Preuve à montrer
Site peu clair	Offre comprise immédiatement	Exemple de structure de page
Contact difficile	Appel ou devis en quelques secondes	Parcours mobile simplifié
Visibilité imprécise	Pages ciblées par activité et zone	Arborescence proposée
Aucun suivi	Mesure des appels et formulaires	Tableau de bord type
Image fragile	Preuves et réalisations visibles	Maquette de blocs de réassurance
Dépendance au bouche-à-oreille	Canal digital complémentaire	Plan d'acquisition progressif

FORMULATION POSSIBLE

« L'objectif n'est pas seulement de refaire votre site. Il est de construire un parcours qui aide une personne à vous trouver, à vous faire confiance et à vous contacter. »

8. Étape 7 - Présenter une solution reliée au diagnostic

Chaque composant de l'offre doit répondre à un problème exprimé par le prospect. Une longue liste de fonctionnalités crée de la confusion ; une correspondance besoin-solution rend la décision logique.

Besoin exprimé	Réponse proposée	Bénéfice formulé
Être trouvé localement	SEO local, pages géographiques, fiche Google	Plus de présence sur les recherches pertinentes
Rassurer	Avis, réalisations, preuves, équipe	Réduire la peur de choisir le mauvais prestataire
Obtenir des demandes	Formulaires courts, appels visibles, suivi	Transformer davantage de visites en contacts
Gagner du temps	Accompagnement, maintenance, mises à jour	Éviter de gérer seul la technique
Développer une prestation	Page et campagne dédiées	Concentrer l'effort sur l'offre rentable
Mesurer	Indicateurs et points de suivi	Décider avec des données

Structurer l'offre en trois niveaux

Option	Quand la proposer	Logique
Essentielle	Besoin limité ou budget contraint	Résoudre le problème principal sans surdimensionner
Recommandée	Objectif de développement clair	Équilibre entre visibilité, conversion et accompagnement
Accélération	Marché compétitif ou ambition forte	Ajouter acquisition payante, contenus et pilotage renforcé

BONNE PRATIQUE

Présenter clairement l'option recommandée, mais laisser au client une possibilité réelle de choisir. Une fausse alternative n'est pas un consentement libre.

9. Étape 8 - Réduire le risque perçu

La plupart des objections ne signifient pas « je ne veux pas ». Elles signifient « je ne suis pas encore assez rassuré ». La réassurance doit porter sur les résultats attendus, mais aussi sur la relation contractuelle.

- Présenter des cas comparables sans exagérer leur portée.
- Expliquer le déroulement du projet étape par étape.
- Nommer les interlocuteurs et les délais de réponse.
- Définir ce que le client doit fournir et à quelle date.
- Clarifier ce qui est inclus, optionnel ou exclu.
- Expliquer la propriété des contenus, du nom de domaine, des accès et des données.
- Détailler la durée d'engagement, la reconduction et les modalités de sortie.

10. Étape 9 - Conclure sans pression abusive

Le closing naturel intervient lorsque le diagnostic est accepté, la solution comprise et le risque suffisamment réduit. Le commercial ne demande pas une signature surprise : il résume la décision et vérifie les derniers obstacles.

Séquence de conclusion

7. Reprendre les trois priorités formulées par le client.
8. Présenter l'option recommandée et expliquer pourquoi.
9. Rappeler le coût total, la durée et le calendrier.
10. Demander ce qui pourrait encore empêcher la décision.
11. Traiter un seul point à la fois.
12. Relire les clauses sensibles avant la signature.
13. Demander explicitement si le client souhaite avancer.

FORMULATION POSSIBLE

« Vous m'avez indiqué que vos priorités sont [A], [B] et [C]. L'option recommandée y répond avec un coût de [montant], sur [durée], et un démarrage prévu le [date]. Avant de parler de signature, quel point mérite encore d'être clarifié ? »

FORMULATION POSSIBLE

« Les conditions sont-elles suffisamment claires pour que vous preniez une décision aujourd'hui ? »

Formulations à éviter

À éviter	Pourquoi	Alternative correcte
« L'offre disparaît dans une heure » sans réalité	Fausse urgence	Donner une vraie date et sa justification
« C'est sans engagement » si une durée existe	Tromperie sur le contrat	Annoncer la durée avant le prix
« Signez, on verra les détails après »	Consentement incomplet	Relire les points sensibles avant signature
« Vous ne pourrez pas vous rétracter » sans analyse	Affirmation juridique risquée	Faire valider le cadre applicable
« Tous vos concurrents le font » sans preuve	Pression sociale artificielle	Montrer uniquement des faits vérifiables

Traitement des hésitations finales

Hésitation	Réponse éthique
« Je veux réfléchir »	Définir ce qui doit être vérifié, convenir d'une date de décision et envoyer un récapitulatif.
« Je dois en parler à mon associé »	Organiser un second échange avec toutes les personnes qui décident.
« C'est trop cher »	Revenir au périmètre, au coût de l'inaction et à une option plus adaptée, sans rabais fictif.
« J'ai peur de m'engager »	Relire la durée, les obligations, les conditions de sortie et les jalons de suivi.
« Je ne suis pas sûr du résultat »	Distinguer les engagements de moyens, les indicateurs et ce qui dépend du client.

11. Étape 10 - Transformer l'accord commercial en contrat incontestable

Un bon contrat ne sert pas à piéger le client. Il sert à éviter les interprétations divergentes et à prouver ce qui a été accepté. Plus les conditions sont compréhensibles, plus le paiement est facile à défendre.

Points à présenter avant signature

Point	Question de contrôle
Identité des parties	La société, le signataire et ses pouvoirs sont-ils correctement identifiés ?
Objet	Les prestations achetées sont-elles décrites de façon précise ?
Livrables	Le client sait-il exactement ce qui lui sera remis ?
Calendrier	Les dates dépendent-elles de validations ou contenus du client ?
Prix	Le coût initial, les mensualités, taxes et options sont-ils visibles ?
Durée	La durée minimale et la reconduction sont-elles expliquées oralement ?
Paieement	Les dates, moyens de paiement et conséquences du retard sont-ils clairs ?
Résiliation	La procédure, les délais et les effets sont-ils compréhensibles ?
Propriété	Qui possède le site, les contenus, le domaine, les comptes et les données ?
Responsabilités	Les obligations du prestataire et du client sont-elles séparées ?

VÉRIFICATION JURIDIQUE

Les règles peuvent varier selon le pays, le type de client, le lieu de signature et les modalités de démarchage. Les contrats et processus de rétractation, reconduction et recouvrement doivent être validés par un juriste compétent.

Script de lecture du contrat

FORMULATION POSSIBLE

« Avant de signer, je reprends les points qui engagent réellement votre entreprise : le périmètre, le prix total, l'échéancier, la durée, la reconduction, les conditions de résiliation, les éléments que vous devrez fournir et ce qui se passe en cas de retard de paiement. »

Accusé de compréhension

- Demander au client de reformuler les points essentiels.
- Laisser le temps de lire les documents.
- Remettre une copie complète immédiatement.
- Conserver la preuve de la version signée et de ses annexes.
- Documenter les échanges qui ont précédé la signature.

12. Sécuriser le paiement dès la signature

Le meilleur recouvrement est celui qui a été préparé avant le premier impayé. L'échéancier, le moyen de paiement et les conditions de démarrage doivent être acceptés en même temps que la prestation.

Dispositif recommandé

14. Vérifier l'identité juridique de l'entreprise et du signataire.
15. Faire signer le contrat, le devis et les annexes nécessaires.
16. Obtenir l'acompte ou les frais de lancement prévus avant de mobiliser la production.
17. Mettre en place le moyen de paiement autorisé : virement planifié, carte ou mandat de prélèvement explicite.
18. Émettre les factures avec les références contractuelles et les dates exactes.
19. Envoyer un échéancier récapitulatif au client.
20. Conditionner le démarrage aux prérequis convenus : signature, paiement initial, contenus et accès.
21. Tracer les validations et livraisons dans un outil partagé.

Moment	Action	But
À la signature	Contrat + échéancier + moyen de paiement	Éviter les surprises
Avant démarrage	Acompte reçu et prérequis complets	Limiter le risque de production non payée
Avant chaque échéance	Rappel courtois avec facture	Prévenir les oublis
Jour d'échéance	Confirmation de paiement ou anomalie	Réagir rapidement
Après retard	Relance progressive et documentée	Préserver la relation tout en protégeant la créance
Retard persistant	Mise en demeure et procédure adaptée	Faire valoir les droits contractuels légalement

Exemple de formulation au moment du paiement

FORMULATION POSSIBLE

« Pour éviter toute ambiguïté, le projet démarre lorsque le contrat est signé, que l'acompte est encaissé et que les accès nécessaires nous sont transmis. Les échéances suivantes figurent dans le calendrier remis aujourd'hui. »

CONSENTEMENT AU PRÉLÈVEMENT

Un mandat de prélèvement ou une autorisation de paiement doit être explicite, traçable et distincte. Ne jamais prélever un montant non prévu ou modifier une échéance sans base contractuelle et information préalable.

13. Traiter les retards de paiement de façon progressive

Un retard ne justifie ni menace ni harcèlement. La réponse doit être factuelle, proportionnée, conforme au contrat et documentée.

Niveau	Action	Ton
1. Prévention	Rappel avant échéance, facture jointe, vérification des coordonnées	Service client
2. Retard court	Message le lendemain ou dans les premiers jours	Factuel et aidant

Niveau	Action	Ton
3. Relance formelle	Courriel récapitulant facture, contrat et nouvelle date	Ferme et professionnel
4. Suspension prévue	Appliquer uniquement une clause valable et proportionnée	Neutre, sans menace
5. Mise en demeure	Formalisation selon le droit applicable	Juridique et précis
6. Recouvrement	Conseil juridique, médiation, recouvrement ou action appropriée	Strictement légal

Relance amiable

FORMULATION POSSIBLE

« Sauf erreur de notre part, la facture [référence] arrivée à échéance le [date] reste impayée. Pouvez-vous nous confirmer sa date de règlement ou nous signaler immédiatement toute difficulté ou contestation ? »

Relance ferme

FORMULATION POSSIBLE

« La facture [référence] demeure impayée malgré notre précédent rappel. Nous vous demandons de régulariser avant le [date]. À défaut, nous appliquerons les mesures prévues au contrat et engagerons la procédure de recouvrement adaptée. »

En cas de contestation réelle

- Suspendre l'escalade automatique le temps d'analyser le différend.
- Identifier précisément la prestation contestée et les preuves disponibles.
- Séparer la part non contestée de la part litigieuse lorsque cela est possible.
- Proposer une correction, un avoir ou un échéancier seulement si cela est justifié.
- Formaliser tout accord par écrit.

INTERDIT

Menacer personnellement le dirigeant, multiplier les appels de façon harcelante, contacter des tiers sans base légitime, retenir abusivement des données ou couper un service non concerné par la dette.

14. Objections liées à la signature et au paiement

Objection	Réponse recommandée
« Je ne signe jamais au premier rendez-vous. »	Respecter la règle, identifier les validations nécessaires et fixer une date de décision avec les bons interlocuteurs.
« Je veux montrer le contrat à mon comptable. »	Envoyer immédiatement la version complète et proposer un échange pour répondre aux questions.
« Je refuse le prélèvement. »	Proposer un autre moyen compatible avec le processus de l'entreprise, sans masquer les contraintes opérationnelles.

Objection	Réponse recommandée
« Je ne veux pas payer avant de voir. »	Expliquer les jalons, prévoir un acompte proportionné et des validations intermédiaires plutôt qu'exiger un paiement opaque.
« Je paierai quand le site me rapportera. »	Clarifier que la rémunération porte sur des prestations et moyens définis, non sur une garantie de chiffre d'affaires.
« Je ne veux pas d'engagement long. »	Justifier la durée par les coûts, le calendrier et l'accompagnement, ou proposer un périmètre différent.
« Je veux pouvoir partir avec mes données. »	Expliquer précisément les conditions d'export, de transfert et de propriété avant signature.
« J'ai déjà eu une mauvaise expérience. »	Demander ce qui s'est mal passé et traiter chaque risque par un engagement opérationnel ou contractuel clair.

La logique de réponse

22. Accueillir l'objection sans la contredire immédiatement.
23. Demander ce qui se cache derrière la formulation générale.
24. Répondre avec un fait, une clause claire ou une adaptation raisonnable.
25. Vérifier si le point est résolu.
26. Revenir à la décision seulement lorsque le client confirme.

FORMULATION POSSIBLE

« Est-ce que ce point est maintenant suffisamment clair, ou reste-t-il une inquiétude précise que nous devons traiter avant toute décision ? »

15. Pratiques à proscrire absolument

Pratique	Risque	Bonne pratique
Masquer la durée réelle	Nullité, litige, atteinte à la réputation	Annoncer la durée avant la signature
Fausse remise limitée	Pression trompeuse	Documenter toute promotion réelle
Promesse de résultat garanti	Réclamation et perte de confiance	Décrire moyens et indicateurs
Signature sans décideur informé	Contestations internes	Impliquer toutes les parties utiles
Prélèvement non autorisé	Risque juridique et bancaire	Consentement distinct et preuve
Renouvellement dissimulé	Litiges et réputation négative	Rappel visible des conditions
Accès ou données retenus abusivement	Conflit et risque juridique	Règles de propriété et transfert claires
Harcèlement de recouvrement	Risque légal et humain	Cadence proportionnée et documentée

Contrôle qualité avant signature

- Le besoin et l'objectif sont écrits dans le compte rendu.
- Le signataire est habilité et les autres décideurs sont informés.
- Le coût total est compréhensible sans calcul caché.
- La durée et la reconduction sont visibles et expliquées.
- Les livrables, exclusions et dépendances sont précis.

- Le client a reçu le contrat complet avant de signer.
- Le moyen de paiement est choisi librement parmi les options proposées.
- Les conditions de démarrage et de suspension sont comprises.
- Aucune promesse non écrite ne contredit le contrat.

16. Trame complète du rendez-vous de signature

Ouverture

FORMULATION POSSIBLE

« L'objectif aujourd'hui est de comprendre vos priorités, de vérifier si notre solution y répond et, uniquement si tout est clair pour vous, de décider des prochaines étapes. »

Diagnostic

- Comment trouvez-vous vos clients aujourd'hui ?
- Quel développement recherchez-vous exactement ?
- Qu'avez-vous déjà essayé ?
- Que vous coûte la situation actuelle ?
- Qui doit participer à la décision ?
- À quelle date souhaitez-vous agir ?

Démonstration

FORMULATION POSSIBLE

« Je vais vous montrer trois constats vérifiables, puis vous me direz s'ils correspondent à votre perception. »

Reformulation

FORMULATION POSSIBLE

« Votre priorité est donc [objectif], avec une contrainte de [contrainte] et un calendrier de [date]. Vous souhaitez surtout éviter [risque]. Est-ce exact ? »

Recommandation

FORMULATION POSSIBLE

« Compte tenu de ces éléments, je recommande l'option [nom], car elle répond directement à [besoin 1], [besoin 2] et [besoin 3]. »

Transparence contractuelle

FORMULATION POSSIBLE

« Avant toute décision, je vous présente le coût total, la durée, l'échéancier, les responsabilités, les conditions de sortie et la propriété des éléments produits. »

Closing

FORMULATION POSSIBLE

« Quel est le dernier point qui vous empêcherait d'avancer dans ces conditions ? »

FORMULATION POSSIBLE

« Si ce point est résolu et que les conditions sont claires, souhaitez-vous lancer le projet selon ce calendrier ? »

Après signature

- Envoyer immédiatement les documents signés et l'échéancier.
- Confirmer le paiement initial et la date de démarrage.
- Présenter le chef de projet et les prochaines actions.
- Rappeler les éléments attendus du client.
- Créer une première victoire rapide et visible.

17. Checklist opérationnelle

Avant le rendez-vous	Pendant le rendez-vous	Après la signature
Prospect qualifié	Agenda annoncé	Documents envoyés
Décideur identifié	Diagnostic validé	Acompte vérifié
Mini-audit préparé	Coût de l'inaction discuté	Échéancier confirmé
Offres et prix à jour	Solution reliée aux besoins	Démarrage conditionné
Contrat juridiquement validé	Durée et prix expliqués	Responsable de compte nommé
Cas clients pertinents	Objections traitées une à une	Relances planifiées
Moyens de paiement disponibles	Consentement sans pression	Dossier archivé

Indicateurs à suivre

Indicateur	Ce qu'il révèle
Taux de présence du décideur	Qualité de la qualification
Taux de diagnostic validé	Capacité à faire émerger un besoin réel
Taux de proposition	Adéquation entre ciblage et offre
Taux de signature	Qualité globale du processus
Délai moyen de décision	Fluidité et complexité du cycle
Taux d'acompte encaissé avant démarrage	Discipline contractuelle
Taux d'impayés	Qualité du contrôle et de la facturation
Taux de litiges contractuels	Clarté des engagements
Satisfaction à 30 et 90 jours	Qualité de l'après-vente

CONCLUSION

La meilleure façon de « faire payer » un client est de ne jamais avoir besoin de le contraindre : besoin réel, promesse précise, contrat compréhensible, valeur livrée, factures exactes et relances professionnelles. Lorsque le paiement reste dû, l'entreprise fait appliquer ses droits par les voies contractuelles et légales, jamais par la manipulation.

Mention finale

Cette méthode est une reconstitution pédagogique inspirée des pratiques de vente structurée des agences digitales. Elle ne prétend pas décrire un processus interne officiel de LINKEO. Elle doit être adaptée au droit applicable, aux contrats de l'entreprise et à sa politique commerciale.