

DÉMARCHE DE SÉLECTION DES CLIENTS POTENTIELS

Modèle récapitulatif inspiré de l'organisation commerciale publique de VISTALID

Ciblage • Pré-analyse • Qualification • Priorisation • Transmission au commercial

Avertissement

Ce document ne reproduit pas un processus interne confidentiel de VISTALID. Il synthétise les éléments publics disponibles et les transforme en méthode opérationnelle de qualification commerciale.

Version de travail - juillet 2026

1. Résumé exécutif

L'efficacité apparente de l'équipe commerciale de VISTALID repose probablement moins sur une capacité à convaincre tous les prospects que sur une sélection rigoureuse en amont. La téléprospection cherche à identifier des entreprises correspondant à la cible, présentant un problème digital observable et disposant d'un besoin suffisamment concret pour justifier un rendez-vous commercial.

Le processus peut être résumé ainsi : la cellule de prospection repère et qualifie, puis le commercial terrain approfondit le diagnostic, construit l'offre et conclut la vente. Cette séparation améliore la qualité des rendez-vous et évite de mobiliser les commerciaux sur des entreprises sans besoin, sans décideur ou sans projet réel.

Formule synthétique

Bonne cible + problème visible + décideur accessible + besoin reconnu + potentiel économique + projet à horizon crédible = prospect prioritaire.

2. Ce qui est publiquement observable

Les communications de recrutement attribuées à VISTALID décrivent une cellule de téléprospection chargée d'analyser les sites web, de contacter des professionnels ciblés, de personnaliser le discours et d'obtenir des rendez-vous qualifiés. Les commerciaux terrain prennent ensuite en charge ces rendez-vous, construisent une offre adaptée au besoin et cherchent à transformer l'échange en signature.

Le cœur de cible public est principalement composé de TPE et PME recherchant une amélioration de leur présence digitale : création ou refonte de site vitrine, e-commerce, référencement naturel, référencement payant et accompagnement webmarketing.

Lecture opérationnelle

Le commercial terrain ne part pas nécessairement d'un prospect totalement froid. Il reçoit un interlocuteur qui a déjà été ciblé, interrogé et préparé à parler de sa visibilité numérique.

3. Processus de sélection de bout en bout

- 1. Cibler** - Constituer des listes d'entreprises correspondant aux métiers, tailles, zones et niveaux de maturité recherchés.
- 2. Pré-analyser** - Observer le site, la visibilité Google, la présentation des offres, les concurrents et la facilité de contact.
- 3. Contacter** - Ouvrir l'échange à partir d'une observation réelle et non d'un argumentaire générique.
- 4. Qualifier** - Vérifier le besoin, la priorité, le décideur, le calendrier, le potentiel économique et l'ouverture au diagnostic.
- 5. Noter** - Attribuer un score simple et documenter les informations utiles dans le CRM.
- 6. Prioriser** - Réserver les créneaux commerciaux aux prospects présentant le meilleur mélange de besoin, capacité et timing.
- 7. Transmettre** - Fournir au commercial terrain une fiche de contexte claire et exploitable.
- 8. Nourrir ou écarter** - Planifier une relance pour les prospects immatures et éviter les rendez-vous sans valeur.

4. Les six filtres de qualification

Adéquation avec la cible

L'entreprise est une TPE/PME, un artisan, un commerçant, un indépendant ou une société de services pour laquelle Internet peut générer des appels, devis, réservations ou ventes.

Problème visible

Le site est absent, ancien, peu clair, mal adapté au mobile, difficile à trouver ou insuffisant face aux concurrents.

Besoin reconnu

Le dirigeant confirme une insatisfaction, un objectif de croissance, une nouvelle offre, un souhait de modernisation ou une volonté d'obtenir plus de contacts.

Décideur et circuit de décision

La personne contactée peut décider, signer ou organiser la décision avec les bons interlocuteurs.

Potentiel économique

Le panier moyen, la marge ou la valeur d'un nouveau client permettent d'envisager un retour sur investissement crédible.

Maturité et calendrier

Le projet est envisageable dans un horizon défini et le prospect accepte un échange sérieux.

5. Pré-analyse avant appel

La qualité du ciblage augmente lorsque le téléprospecteur dispose d'une observation concrète avant de composer le numéro. Cette préparation peut être courte, mais elle doit produire un angle d'ouverture crédible.

- Rechercher le nom de l'entreprise et vérifier la cohérence des informations publiques.
- Tester deux ou trois recherches liées à l'activité et à la zone géographique.
- Contrôler la présence d'un site, son adaptation mobile et la clarté des appels à l'action.
- Observer les avis, la fiche Google et la facilité de prise de contact.
- Repérer deux concurrents mieux visibles ou mieux présentés.
- Formuler une hypothèse de besoin sans la présenter comme un diagnostic définitif.

Exemple d'ouverture personnalisée

« En regardant votre présence en ligne, j'ai constaté que votre entreprise est bien référencée par son nom, mais qu'elle apparaît peu sur certaines recherches liées à votre activité. Est-ce un sujet que vous cherchez à améliorer cette année ? »

6. Questions de qualification recommandées

Dimension	Question
Acquisition	Comment obtenez-vous aujourd'hui vos nouveaux clients ?

Dimension	Question
Résultats actuels	Votre site ou votre visibilité Google vous génèrent-ils des demandes mesurables ?
Objectif	Quelle activité, prestation ou zone souhaitez-vous développer en priorité ?
Impact	Que représenterait pour vous l'obtention de quelques demandes qualifiées supplémentaires par mois ?
Insatisfaction	Qu'est-ce qui vous convient le moins dans votre présence digitale actuelle ?
Décision	Qui participe à la décision lorsqu'il s'agit d'un investissement de communication ou de développement commercial ?
Calendrier	À quel moment souhaitez-vous que la nouvelle solution soit réellement opérationnelle ?
Prestataire actuel	Avez-vous déjà un prestataire et êtes-vous satisfait des résultats et du suivi ?
Capacité	Pouvez-vous actuellement absorber davantage de demandes ou cherchez-vous surtout des dossiers plus rentables ?
Ouverture	Accepteriez-vous un diagnostic comparatif de votre visibilité et de celle de vos concurrents ?

7. Grille de notation

Une grille courte permet d'uniformiser les décisions et d'éviter que la prise de rendez-vous dépende uniquement du ressenti du téléprospecteur.

Critère	Points	Lecture
Entreprise dans la cible TPE/PME locale	0-2	0 = hors cible ; 1 = cible partielle ; 2 = cible évidente
Problème digital visible	0-2	Absence de site, site daté, faible visibilité ou parcours de contact peu clair
Besoin reconnu par le dirigeant	0-2	Le prospect exprime un objectif ou une insatisfaction concrète
Décideur identifié	0-1	La personne peut décider ou organiser la décision
Projet à horizon proche	0-1	Projet envisagé dans les 0 à 6 mois
Potentiel économique cohérent	0-1	Un nouveau client peut contribuer à rentabiliser l'investissement

Critère	Points	Lecture
Ouverture à un diagnostic	0-1	Le prospect accepte un échange structuré et partage des informations utiles

Interprétation suggérée

8 à 10 points : rendez-vous prioritaire.

5 à 7 points : prospect à approfondir ou à relancer avec un élément déclencheur.

0 à 4 points : faible priorité ; éviter de mobiliser un commercial terrain.

8. Signaux de maturité et signaux d'alerte

Signaux favorables	Signaux d'alerte
• Le dirigeant reconnaît une faiblesse actuelle.	• Aucun besoin ni objectif n'est formulé.
• Une priorité commerciale précise est exprimée.	• Le prospect refuse toute question de qualification.
• Le prospect connaît la valeur d'un nouveau client.	• La personne contactée n'a aucun pouvoir de décision.
• Une échéance ou un projet est identifié.	• L'entreprise ne peut pas absorber de nouveaux clients.
• Le décideur est présent ou facilement mobilisable.	• Le budget et le calendrier sont totalement indéterminés.
• Le prospect accepte de comparer sa visibilité à celle des concurrents.	• Le rendez-vous est accepté uniquement pour mettre fin à l'appel.

9. Transmission au commercial terrain

La valeur de la qualification dépend de la qualité de la transmission. Une fiche de rendez-vous doit permettre au commercial de reprendre l'échange sans répéter toutes les questions et de préparer une démonstration pertinente.

- Identité de l'entreprise, activité, zone et taille approximative.
- Nom et rôle du décideur ou des personnes impliquées.
- Site actuel, présence Google et principaux concurrents observés.
- Problème reconnu par le prospect.
- Objectif prioritaire et résultat attendu.
- Prestataire actuel, satisfaction et éventuelle échéance contractuelle.
- Calendrier de décision et disponibilité du prospect.
- Score de qualification et raisons du classement.
- Objections déjà exprimées et formulations à éviter.
- Prochaine étape convenue et documents à préparer.

10. Exemple de fiche de qualification

Entreprise	[Nom / activité / ville]
------------	--------------------------

Interlocuteur	[Nom / fonction / pouvoir de décision]
Problème visible	[Constat factuel]
Besoin reconnu	[Formulation du prospect]
Objectif prioritaire	[Résultat recherché]
Valeur d'un nouveau client	[Montant ou ordre de grandeur]
Calendrier	[Échéance ou fenêtre de décision]
Prestataire actuel	[Oui / non / satisfaction / échéance]
Score	[/10]
Prochaine étape	[Rendez-vous / relance / nurturing / abandon]

11. Priorisation dans le CRM

Le CRM doit servir à prendre une décision commerciale, pas seulement à stocker des coordonnées. Les statuts doivent refléter la maturité réelle du prospect.

Statut	Règle d'utilisation
A - Prioritaire	Score élevé, décideur identifié, besoin reconnu, projet proche. Rendez-vous sous quelques jours.
B - À développer	Besoin plausible mais calendrier, décideur ou impact encore incomplet. Relance avec contenu ciblé.
C - À nourrir	Entreprise dans la cible mais sans projet immédiat. Suivi trimestriel ou déclencheur spécifique.
D - Non prioritaire	Hors cible, absence de besoin, faible potentiel ou refus clair. Ne pas sur-solliciter.

12. Indicateurs à suivre

- Taux de contacts avec le décideur.
- Taux de prospects acceptant un diagnostic.
- Taux de rendez-vous qualifiés par rapport aux conversations utiles.
- Taux de présence aux rendez-vous.
- Taux de transformation par score de qualification.
- Délai moyen entre premier contact et rendez-vous.
- Taux de rendez-vous refusés par les commerciaux pour mauvaise qualification.
- Motifs de non-qualification et de perte.
- Chiffre d'affaires généré par source de prospection.

Indicateur clé

Le bon objectif n'est pas de maximiser le nombre de rendez-vous, mais le nombre de rendez-vous qui ont une probabilité réaliste de déboucher sur une décision utile pour les deux parties.

13. Garde-fous éthiques et qualité

- Ne pas inventer un défaut technique ou un mauvais classement.
- Présenter les observations comme des constats limités, pas comme un audit exhaustif.
- Respecter les refus et limiter les relances non pertinentes.
- Ne pas qualifier artificiellement un rendez-vous pour atteindre un quota.
- Ne pas promettre un nombre de clients ou une position Google garantie.
- Documenter clairement les besoins et les attentes du prospect.
- Écarter un prospect lorsque la solution n'est pas adaptée ou rentable.

14. Checklist opérationnelle en une page

- ☐ L'entreprise correspond-elle à la cible ?
- ☐ Un problème digital concret a-t-il été observé ?
- ☐ Le prospect reconnaît-il un besoin ou un objectif ?
- ☐ Le décideur est-il identifié ?
- ☐ Le projet a-t-il un calendrier crédible ?
- ☐ L'activité peut-elle rentabiliser l'investissement ?
- ☐ Le prospect accepte-t-il un diagnostic sérieux ?
- ☐ Le score atteint-il le seuil de rendez-vous ?
- ☐ La fiche de transmission est-elle complète ?
- ☐ La prochaine étape est-elle datée et confirmée ?

15. Conclusion

La force du modèle ne réside pas dans le fait de convaincre n'importe quelle entreprise. Elle réside dans la capacité à concentrer les efforts commerciaux sur les sociétés qui cumulent un besoin visible, une motivation réelle, un décideur accessible et un potentiel économique cohérent.

Une équipe qui applique cette démarche améliore simultanément la qualité des rendez-vous, la préparation des commerciaux, le taux de transformation et l'expérience du prospect. La sélection devient ainsi une discipline commerciale à part entière, et non une simple étape administrative.

16. Sources publiques et limites

Références utilisées pour la reconstitution :

- Site officiel VISTALID - présentation des offres de création de site, référencement et accompagnement digital : <https://vistalid.fr/>
- Offres de recrutement publiques attribuées à VISTALID décrivant les missions de téléprospection, l'analyse des sites et la prise de rendez-vous qualifiés.
- Offres de recrutement commerciales décrivant la transformation des rendez-vous, la construction d'offres adaptées et la vente B2B en cycle court.