

PROSPECTION COMMERCIALE AUPRES DES COMMERÇANTS

**Structure d'appel, qualification, traitement des objections
et modèles d'e-mails de suivi spécifiques**

COMMERCE LOCAL - BOUTIQUES - RESTAURATION - SERVICES DE PROXIMITÉ

OBSERVER

Partir du magasin réel, de la zone de chalandise et de la présence en ligne.

COMPRENDRE

Identifier la priorité : trafic, panier, fidélité, visibilité, réservation ou vente.

FAIRE AVANCER

Conclure sur une étape simple, datée et acceptée, sans pression.

Approche consultative - langage simple - bénéfices concrets - aucune pression abusive

Mode d'emploi

Objectif du guide

Aider un commercial à obtenir un échange utile avec un commerçant, comprendre ses priorités, traiter les objections sans confrontation et obtenir un accord naturel vers une prochaine étape : diagnostic, démonstration, rendez-vous, proposition ou test limité.

Sommaire

Partie	Contenu
1	Comprendre les réalités du commerce de proximité
2	Ciblage et préparation du commerce
3	Structure complète de l'appel de prospection
4	Questions de découverte et qualification
5	Traitement des objections spécifiques aux commerçants
6	Conclusion de l'appel sans forcing
7	Modèles d'e-mails de suivi spécifiques
8	Cadence multicanale, CRM et indicateurs
9	Fiche pratique et checklist

Principe directeur

Le commerçant n'achète pas une fonctionnalité. Il cherche un effet concret : plus de passages en magasin, davantage d'appels ou de réservations, une meilleure réputation, plus de ventes, moins de temps perdu ou une clientèle plus fidèle. Le discours doit toujours relier la solution à un résultat observable.

1. Comprendre les réalités des commerçants

1

Peu de temps disponible

Le dirigeant est souvent en magasin, au comptoir, en cuisine ou en rendez-vous. Une bonne accroche doit être courte et respecter les heures d'affluence.

2

Décisions très concrètes

La priorité n'est pas la technologie en elle-même, mais son impact sur le trafic, les ventes, la fidélisation, les réservations, les avis ou l'organisation quotidienne.

3

Budget et trésorerie sensibles

Le commerçant raisonne en coût mensuel, en saisonnalité et en retour rapide. Il faut rendre l'investissement compréhensible et éviter les promesses irréalistes.

4

Confiance et proximité

Les références locales, la simplicité de l'accompagnement, la disponibilité et la transparence contractuelle rassurent davantage qu'un discours trop technique.

Typologie des commerces et enjeux

Type de commerce	Enjeux fréquents	Angle de prospection
Boutique / prêt-à-porter / décoration	Trafic en magasin, nouveautés, fidélité, stock	Visibilité locale, campagnes, catalogue, fidélisation
Restaurant / café / traiteur	Réservations, avis, heures creuses, commandes	Google, réservation, réputation, click & collect
Coiffeur / institut / bien-être	Agenda, annulations, récurrence, panier moyen	Prise de rendez-vous, rappels, avis, offres récurrentes
Commerce alimentaire	Fréquence, proximité, promotions, horaires	Fiche locale, offres, itinéraire, communication de quartier
Garage / réparation / services	Appels, devis, confiance, disponibilité	Preuves, avis, prise de contact, visibilité par service
Commerce spécialisé	Conseil, expertise, concurrence en ligne	Contenu, catalogue, différenciation, demandes qualifiées
Multi-sites / franchise	Cohérence, pilotage local, performance par point	Standardisation, données, campagnes et reporting local

2. Ciblage et préparation du commerce

Une prospection efficace commence par une observation réelle. Le commercial doit pouvoir citer un élément concret, sans dévaloriser le commerce ni prétendre connaître ses résultats internes.

Signaux de potentiel

- Fiche Google incomplète, horaires incohérents ou peu de photos récentes.
- Avis clients peu nombreux, anciens ou sans réponse du commerçant.
- Site absent, ancien, lent ou peu pratique sur téléphone.
- Réservation, commande ou demande de devis encore gérée uniquement par téléphone.
- Réseaux sociaux actifs mais sans parcours clair vers l'achat ou le magasin.
- Nouvelle ouverture, déménagement, travaux, lancement de gamme ou saison forte.
- Concurrents locaux nettement plus visibles sur Google ou les plateformes.
- Communication irrégulière, promotions peu relayées ou base clients non exploitée.
- Besoin visible de recruter, de remplir des créneaux ou de lisser les heures creuses.

Mini-fiche de préparation

Champ	À préparer avant l'appel
Commerce	Activité, adresse, horaires, ancienneté, nombre de points de vente.
Observation	Un fait vérifiable : fiche locale, site, avis, réservation, réseaux.

Champ	À préparer avant l'appel
Hypothèse	Trafic, visibilité, fidélisation, organisation, réservation ou ventes.
Interlocuteur	Gérant, responsable de magasin, franchiseur, marketing ou associé.
Bénéfice possible	Plus de contacts, meilleur taux de remplissage, temps gagné, réputation.
Prochaine étape	Diagnostic local, démonstration, rendez-vous ou proposition ciblée.

Formule d'hypothèse

“J’ai remarqué [observation factuelle]. Je ne sais pas si cela vous pénalise réellement, mais je souhaitais vérifier comment vous gérez aujourd’hui [enjeu] et si une amélioration serait utile.”

3. Structure complète de l'appel

Étape 1 - Choisir le bon moment

- Éviter les heures d'ouverture, de service, de livraison et les périodes de forte affluence.
- Pour un restaurant : privilégier le milieu de matinée ou d'après-midi, hors préparation et service.
- Pour une boutique : tester avant l'ouverture, en milieu de matinée calme ou en début d'après-midi.
- Demander immédiatement si le moment convient et proposer un rappel précis si nécessaire.

Étape 2 - Passage du personnel ou du standard

Version directe : *Bonjour, je souhaite parler à la personne qui s'occupe du développement du magasin et de sa visibilité locale, s'il vous plaît.*

Si l'on demande le motif : *Je l'appelle au sujet de [enjeu précis : réservations, visibilité Google, fidélisation ou demandes]. J'ai une observation concernant [nom du commerce] et je souhaite vérifier avec le responsable si elle est pertinente.*

Étape 3 - Ouverture avec le dirigeant

Accroche recommandée : *Bonjour Monsieur/Madame [Nom], [Prénom] de [Entreprise]. Je vous appelle parce que nous aidons des commerces de [type] à [résultat concret]. J'ai remarqué [observation]. Je vous prends trente secondes pour vérifier si le sujet peut vous concerner ?*

Si le moment est mauvais : *Je comprends. Quel créneau vous conviendrait mieux aujourd'hui ou demain pour un échange de cinq minutes ?*

Étape 4 - Observation et question ouverte

Visibilité locale : *Quand une personne recherche [activité] près de [ville/quartier], comment suivez-vous aujourd'hui votre visibilité et les appels générés ?*

Réservation : *Comment gérez-vous actuellement les prises de rendez-vous ou réservations, notamment lorsque vous ne pouvez pas répondre ?*

Fidélisation : *Après un premier achat, comment gardez-vous le contact avec vos clients et les faites-vous revenir ?*

Avis : *Quelle place occupent les avis clients dans votre acquisition et qui s'en occupe au quotidien ?*

Étape 5 - Permission de découverte

Transition : Pour éviter de vous présenter quelque chose de générique, je peux vous poser trois questions rapides sur votre fonctionnement actuel ?

Étape 6 - Qualification

Situation : Aujourd'hui, vos nouveaux clients viennent principalement d'où ?

Écart : Qu'aimeriez-vous améliorer en priorité : le passage, les appels, les réservations, le panier ou la fidélité ?

Impact : Quand un créneau reste vide ou qu'un client ne vous trouve pas, quel impact cela peut-il avoir sur une semaine ou un mois ?

Priorité : Est-ce un sujet à traiter maintenant, avant une période forte, ou plutôt plus tard dans l'année ?

Étape 7 - Reformulation et valeur

Reformulation : Si je résume, vous obtenez surtout des clients grâce à [source], mais vous aimeriez [objectif] sans [contrainte]. C'est bien cela ?

Proposition courte : Dans ce cas, notre rôle serait de vous aider à [résultat] grâce à [levier], tout en gardant une gestion simple pour l'équipe. Le plus utile serait de vérifier les chiffres et le parcours client avant de vous proposer quoi que ce soit.

Étape 8 - Prochaine étape

Conclusion : Je vous propose un diagnostic de [20/30] minutes pour regarder votre visibilité, votre parcours client et deux ou trois pistes concrètes. Vous êtes plus disponible mardi à 10 h ou jeudi à 15 h ?

4. Questions de découverte et qualification

Dimension	Questions possibles
Acquisition	Comment les nouveaux clients vous trouvent-ils ? Quelle source apporte les meilleurs clients ?
Trafic	Quels jours ou créneaux sont les plus faibles ? Souhaitez-vous augmenter le passage ou mieux répartir l'activité ?
Conversion	Parmi les appels, visites ou demandes, qu'est-ce qui se transforme réellement en vente ou réservation ?
Panier	Souhaitez-vous vendre davantage à chaque client, promouvoir certaines gammes ou augmenter les prestations complémentaires ?
Fidélité	Comment incitez-vous un client satisfait à revenir et à recommander le commerce ?
Digital	Qui gère Google, le site, les réseaux, les campagnes, les messages et les avis ? Combien de temps cela prend-il ?
Concurrence	Qu'est-ce qui vous différencie localement ? Quels concurrents sont les plus visibles ou les plus agressifs ?
Saisonnalité	Quelles périodes sont stratégiques ? Quand faut-il lancer la communication pour obtenir un effet utile ?
Décision	Qui valide l'investissement ? Un associé, le franchiseur, le siège ou le gérant ?
Budget / succès	Quel résultat rendrait l'investissement rentable ? Quel indicateur suivrez-vous ?

Qualification minimale avant rendez-vous

Un rendez-vous est qualifié lorsque le commerce correspond à la cible, qu'une priorité concrète est reconnue, que le dirigeant accepte d'examiner sa situation et que l'étape suivante possède un objectif précis.

Score simple de priorité

Critère	0 point	1 point	2 points
Adéquation cible	Faible	Partielle	Forte
Besoin reconnu	Aucun	À explorer	Clair
Impact commercial	Faible	Probable	Mesurable
Décideur	Absent	Influenceur	Décideur impliqué
Calendrier	Indéfini	3-6 mois	< 3 mois
Étape suivante	Refus	À confirmer	Acceptée

Lecture du score

9-12 : priorité forte. 6-8 : approfondir ou nourrir avec un contenu pertinent. 0-5 : faible priorité, sauf événement déclencheur futur.

5. Traitement des objections des commerçants

Méthode C.A.L.M.E.

Comprendre la réserve. Accueillir sans contredire. Lier la réponse au besoin réel. Montrer une preuve ou une étape simple. Explorer si l'objection est levée.

“Je n'ai pas le temps.”

Principe : Respecter immédiatement la contrainte et proposer un micro-engagement.

Réponse possible : *Je comprends, vous êtes en activité. Je ne veux pas vous retenir. Quel moment est réellement calme pour un échange de cinq minutes : avant l'ouverture, entre deux services ou en fin de journée ?*

Question de contrôle : *Est-ce que cela répond à votre réserve, ou reste-t-il un autre point à clarifier avant d'envisager [étape suivante] ?*

“Envoyez-moi un e-mail.”

Principe : Accepter, puis obtenir le sujet utile et une date de reprise.

Réponse possible : *Avec plaisir. Pour éviter un message trop général, dois-je vous envoyer quelque chose sur la visibilité locale, les réservations, la fidélisation ou les avis ? Je vous l'envoie aujourd'hui et je vous rappelle [jour] pendant cinq minutes.*

Question de contrôle : *Est-ce que cela répond à votre réserve, ou reste-t-il un autre point à clarifier avant d'envisager [étape suivante] ?*

“Je fonctionne au bouche-à-oreille.”

Principe : Valoriser ce qui fonctionne et montrer comment le digital prolonge la recommandation.

Réponse possible : *C'est une excellente base. Lorsqu'une personne entend parler de vous, elle vérifie souvent les horaires, les avis et les photos avant de venir. L'objectif n'est pas de remplacer le bouche-à-oreille, mais de mieux convertir les recommandations en visites.*

Question de contrôle : *Est-ce que cela répond à votre réserve, ou reste-t-il un autre point à clarifier avant d'envisager [étape suivante] ?*

“Les réseaux sociaux me suffisent.”

Principe : Ne pas dévaloriser les réseaux ; explorer la dépendance et la conversion.

Réponse possible : *C'est positif d'avoir une communauté active. Comment transformez-vous aujourd'hui les abonnés en visites, réservations ou achats ? Et si la portée baisse, avez-vous un canal que vous contrôlez pour garder le contact avec vos clients ?*

Question de contrôle : *Est-ce que cela répond à votre réserve, ou reste-t-il un autre point à clarifier avant d'envisager [étape suivante] ?*

“J'ai déjà un site.”

Principe : Déplacer la discussion de la présence vers le résultat.

Réponse possible : *Très bien. Savez-vous combien d'appels, d'itinéraires, de réservations ou de ventes il génère chaque mois ? L'objectif serait seulement de vérifier s'il remplit réellement son rôle.*

Question de contrôle : *Est-ce que cela répond à votre réserve, ou reste-t-il un autre point à clarifier avant d'envisager [étape suivante] ?*

“Je suis déjà bien référencé.”

Principe : Reconnaître le résultat et identifier les recherches ou créneaux non couverts.

Réponse possible : *C'est une bonne situation. Êtes-vous bien visible sur toutes les prestations et zones qui vous intéressent, ou surtout sur le nom du commerce ? Nous pouvons vérifier les recherches qui génèrent réellement des clients.*

Question de contrôle : *Est-ce que cela répond à votre réserve, ou reste-t-il un autre point à clarifier avant d'envisager [étape suivante] ?*

“Je n'ai pas besoin de plus de clients.”

Principe : Explorer la qualité, le panier, les périodes creuses et la fidélité.

Réponse possible : *Je comprends. Le sujet peut alors être de mieux sélectionner les demandes, augmenter le panier, remplir certains créneaux ou faire revenir plus souvent les clients existants. Y a-t-il un de ces objectifs qui vous serait utile ?*

Question de contrôle : *Est-ce que cela répond à votre réserve, ou reste-t-il un autre point à clarifier avant d'envisager [étape suivante] ?*

“C'est trop cher.”

Principe : Comparer le coût au résultat et proposer un périmètre proportionné.

Réponse possible : *Je comprends. Quel niveau de résultat rendrait l'investissement acceptable : quelques réservations, des ventes supplémentaires ou du temps gagné ? Nous devons d'abord vérifier qu'un scénario réaliste peut couvrir le coût, sinon il ne faut pas avancer.*

Question de contrôle : *Est-ce que cela répond à votre réserve, ou reste-t-il un autre point à clarifier avant d'envisager [étape suivante] ?*

“Je n'ai pas de budget.”

Principe : Distinguer absence de trésorerie, absence de priorité et manque de valeur démontrée.

Réponse possible : *Je comprends. Est-ce un sujet utile mais non budgété, ou ne voyez-vous pas encore suffisamment le retour possible ? Nous pouvons commencer par un diagnostic ou une action limitée afin de décider avec des éléments concrets.*

Question de contrôle : *Est-ce que cela répond à votre réserve, ou reste-t-il un autre point à clarifier avant d'envisager [étape suivante] ?*

“J’ai déjà un prestataire.”

Principe : Respecter la relation existante et proposer un regard complémentaire.

Réponse possible : *Très bien. Êtes-vous satisfait des résultats et du suivi ? Je ne vous propose pas de changer sans raison. Un regard extérieur peut simplement confirmer que tout est bien couvert ou identifier un point précis à améliorer.*

Question de contrôle : *Est-ce que cela répond à votre réserve, ou reste-t-il un autre point à clarifier avant d'envisager [étape suivante] ?*

“J’ai eu une mauvaise expérience.”

Principe : Reconnaître la prudence et comprendre la cause exacte.

Réponse possible : *Je comprends votre réserve. Qu’est-ce qui s’est mal passé : promesses, délai, coût, manque de suivi, engagement ou propriété des outils ? Nous ne devrions avancer que si ces points sont clarifiés par écrit.*

Question de contrôle : *Est-ce que cela répond à votre réserve, ou reste-t-il un autre point à clarifier avant d'envisager [étape suivante] ?*

“Mes clients ne sont pas sur Internet.”

Principe : Questionner le comportement avant et après la recommandation.

Réponse possible : *Ils ne commandent peut-être pas en ligne, mais recherchent-ils les horaires, l’adresse, les avis, les produits ou le numéro avant de se déplacer ? Le digital peut servir à rassurer et orienter, même lorsque la vente se fait en magasin.*

Question de contrôle : *Est-ce que cela répond à votre réserve, ou reste-t-il un autre point à clarifier avant d'envisager [étape suivante] ?*

“Ce n’est pas le bon moment.”

Principe : Chercher la saison, l’événement ou la date réelle.

Réponse possible : *Je comprends. Quelle période serait plus adaptée : avant la prochaine saison, après les congés, au renouvellement du contrat ou au lancement d’une offre ? Je peux programmer un point précis à ce moment-là.*

Question de contrôle : *Est-ce que cela répond à votre réserve, ou reste-t-il un autre point à clarifier avant d'envisager [étape suivante] ?*

“Je dois en parler à mon associé / au siège.”

Principe : Faciliter la circulation de l’information et impliquer le décideur.

Réponse possible : *Bien sûr. Quels critères votre associé ou le siège regardera-t-il : coût, image, résultats, contraintes ou engagement ? Je vous prépare une synthèse courte et nous pouvons organiser un échange commun.*

Question de contrôle : *Est-ce que cela répond à votre réserve, ou reste-t-il un autre point à clarifier avant d'envisager [étape suivante] ?*

“Je veux comparer plusieurs offres.”

Principe : Encourager une comparaison structurée et transparente.

Réponse possible : *C’est raisonnable. Comparez-vous seulement le prix, ou aussi le périmètre, l’accompagnement, les données, la propriété, les délais et les conditions de sortie ? Je peux vous fournir une grille claire pour comparer sur une base équivalente.*

Question de contrôle : *Est-ce que cela répond à votre réserve, ou reste-t-il un autre point à clarifier avant d'envisager [étape suivante] ?*

“Je ne veux pas d’engagement.”

Principe : Clarifier la peur derrière le mot engagement.

Réponse possible : *Je comprends. Est-ce la durée, les conditions de sortie, le risque de payer sans résultat ou le manque de transparence qui vous gêne ? Nous devons clarifier chaque point avant toute décision et choisir un dispositif proportionné.*

Question de contrôle : *Est-ce que cela répond à votre réserve, ou reste-t-il un autre point à clarifier avant d’envisager [étape suivante] ?*

6. Conclure sans forcing

L’accord naturel apparaît lorsque le commerçant comprend l’intérêt de l’étape suivante, son effort, son coût éventuel et le résultat attendu. Il doit pouvoir dire oui, non ou pas maintenant sans ambiguïté.

Niveau d’engagement	Exemple de conclusion
Accord de rappel	“Je vous rappelle demain à 14 h, lorsque le magasin est plus calme.”
Accord de diagnostic	“Nous analysons votre présence locale et nous partageons trois priorités.”
Accord de démonstration	“Nous regardons ensemble le parcours client et la gestion quotidienne.”
Accord de test	“Nous lançons une action limitée sur un produit, un créneau ou une période.”
Accord de proposition	“Nous chiffrons uniquement le périmètre validé et comparons le retour attendu.”
Accord contractuel	“Le périmètre, le prix, la durée, les responsabilités et la sortie sont compris et validés.”

Formules de conclusion

Deux créneaux : *Pour avancer, je vous propose mardi à 10 h ou jeudi à 15 h. Quel créneau vous convient ?*

Étape logique : *Au regard de votre objectif de [résultat], l’étape la plus simple est [X]. Êtes-vous d’accord pour la programmer ?*

Test de décision : *Quel point vous empêcherait aujourd’hui d’accepter ce diagnostic ou cette démonstration ?*

Engagement mutuel : *De notre côté, nous préparons [analyse]. De votre côté, pouvez-vous réunir [données/personne] avant [date] ?*

Sortie élégante : *Le sujet ne semble pas prioritaire maintenant. Je clôture et je vous recontacte avant [saison/événement]. Cela vous convient ?*

7. Modèles d’e-mails de suivi spécifiques

Règle de rédaction

Un bon e-mail pour un commerçant est court, lisible sur téléphone et centré sur un seul bénéfice. Il rappelle le contexte, propose une action simple et évite le jargon.

1 - Après un appel sans réponse

Objet : [Objectif concret] pour [Nom du commerce]

Bonjour [Prénom],

Je viens d'essayer de vous joindre au sujet de [visibilité locale / réservations / fidélisation].

J'ai remarqué [observation factuelle]. Je souhaitais simplement vérifier si [objectif concret] est une priorité pour votre commerce.

Un échange de cinq minutes suffira pour confirmer si le sujet mérite d'être approfondi.

Êtes-vous disponible [créneau 1] ou [créneau 2] ?

Bien cordialement,
[Signature]

2 - Après un premier échange

Objet : Synthèse de notre échange - [objectif]

Bonjour [Prénom],

Merci pour notre échange.

Je retiens :

- votre priorité : [objectif] ;
- votre fonctionnement actuel : [résumé] ;
- la principale difficulté : [résumé] ;
- la contrainte à respecter : [temps, budget, saison, équipe] ;
- la prochaine étape : [action], le [date].

De notre côté, nous préparerons [livrable].

Bien cordialement,
[Signature]

3 - Envoi d'un mini-diagnostic local

Objet : 3 observations sur la visibilité de [Commerce]

Bonjour [Prénom],

Comme convenu, voici trois observations rapides :

1. [observation Google / horaires / photos] ;
2. [observation site / mobile / parcours] ;
3. [observation avis / concurrence / réservation].

Ces points ne permettent pas encore de conclure. Le prochain échange servira à vérifier leur impact réel sur vos appels, visites ou réservations.

Je vous propose [date et heure].

Bien cordialement,
[Signature]

4 - Confirmation d'un rendez-vous

Objet : Rendez-vous du [date] - [objectif du commerce]

Bonjour [Prénom],

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

Objectif :

- comprendre votre acquisition actuelle ;
- examiner la visibilité et le parcours client ;
- identifier deux ou trois actions prioritaires ;
- décider si une proposition est justifiée.

Durée prévue : [20/30] minutes.

À [date],
[Signature]

5 - Après un diagnostic ou une démonstration

Objet : Priorités identifiées pour [Commerce]

Bonjour [Prénom],

Merci pour notre échange.

Priorités retenues :

- [priorité 1] ;
- [priorité 2] ;
- [priorité 3].

Résultat recherché : [trafic, réservations, ventes, fidélité ou temps gagné].

Contraintes : [budget, disponibilité, saison, équipe].

Prochaine étape : [test / proposition / validation], le [date].

Bien cordialement,

[Signature]

6 - Envoi d'une proposition

Objet : Proposition pour [objectif] - [Commerce]

Bonjour [Prénom],

Veuillez trouver ci-joint la proposition construite à partir de nos échanges.

Elle reprend :

- l'objectif : [résultat] ;
- le périmètre : [actions] ;
- ce qui est inclus et non inclus ;
- les responsabilités de chacun ;
- le calendrier ;
- le prix, la durée et les conditions de sortie.

Nous la parcourons ensemble le [date] afin de répondre aux questions avant toute décision.

Bien cordialement,

[Signature]

7 - Relance après proposition

Objet : Point de décision - [projet]

Bonjour [Prénom],

Je reviens vers vous concernant la proposition envoyée le [date].

Pour adapter la suite, quelle situation correspond le mieux ?

1. la proposition est en cours de validation ;
2. un point doit être ajusté ;
3. le calendrier est reporté ;
4. le projet n'est plus prioritaire.

Une réponse courte me permettra d'éviter des relances inutiles.

Bien cordialement,
[Signature]

8 - Relance avant une période commerciale forte

Objet : Préparation de [saison / événement] pour [Commerce]

Bonjour [Prénom],

La période de [saison / événement] approche. Lors de notre échange, vous souhaitiez [objectif].

Pour avoir un effet avant cette période, les actions devraient idéalement être préparées avant le [date].

Souhaitez-vous que nous reprenions le sujet cette semaine, ou préférez-vous le reporter à une autre échéance ?

Bien cordialement,
[Signature]

9 - Nurturing : sujet non prioritaire

Objet : Point à reprendre avant [période]

Bonjour [Prénom],

Nous avons convenu que [sujet] ne serait pas prioritaire avant [date / saison].

Je vous recontacterai à cette période. D'ici là, je vous transmettrai uniquement un ou deux exemples utiles concernant [thème].

Nous pourrions reprendre directement à partir de votre objectif de [objectif], sans recommencer l'analyse.

Bien cordialement,

[Signature]

10 - Clôture élégante

Objet : Clôture de mon suivi - [sujet]

Bonjour [Prénom],

Sans retour de votre part, je suppose que [sujet] n'est pas prioritaire actuellement.

Je clôture donc mon suivi afin de ne pas multiplier les relances. Vous pourrez naturellement me recontacter si votre situation évolue ou si vous souhaitez réexaminer [objectif].

Merci pour nos échanges et bonne continuation.

Bien cordialement,

[Signature]

8. Cadence multicanale et pilotage

Jour	Action	Objectif
J0	Appel + e-mail court si absence	Créer la reconnaissance et exposer une observation utile.
J2	Deuxième appel à un autre horaire	Joindre le dirigeant hors période d'affluence.
J5	E-mail de valeur	Partager un mini-diagnostic, une idée ou un exemple local.
J8	Appel de suivi	Qualifier la priorité et obtenir une étape précise.
J14	Relance liée à un bénéfice	Rappeler l'objectif : trafic, réservations, fidélité ou organisation.

Jour	Action	Objectif
J21	Clôture ou date de reprise	Sortir proprement ou programmer une relance saisonnière.

Indicateurs utiles

Indicateur	Ce qu'il mesure
Taux de joignabilité	Qualité des données et choix des horaires.
Taux de conversations utiles	Capacité à parler au dirigeant et à créer un échange.
Taux de rendez-vous qualifiés	Adéquation du ciblage et reconnaissance d'un besoin.
Taux de rendez-vous tenus	Qualité de la confirmation et intérêt perçu.
Taux de propositions	Capacité à transformer le diagnostic en projet concret.
Taux de décision	Qualité de la valeur, de la réassurance et du suivi.
Motifs de perte	Budget, priorité, timing, concurrence, confiance ou absence de besoin.
Délai moyen de décision	Temps entre le premier échange et l'accord ou la clôture.

Discipline CRM

Après chaque échange, noter le besoin, le niveau d'impact, le bon décideur, la saison ou échéance, les objections, la prochaine action, sa date et le contenu à envoyer. "À rappeler" sans date ni raison n'est pas une action exploitable.

9. Fiche pratique avant et après l'appel

Avant l'appel

- [] Je connais l'activité, les horaires et un élément concret de la présence locale.
- [] J'appelle hors période d'affluence probable.
- [] J'ai une hypothèse de besoin, pas une certitude.
- [] Mon accroche tient en moins de 30 secondes.
- [] Je peux relier mon offre à un bénéfice commercial concret.
- [] Je sais quelle prochaine étape simple proposer.

Pendant l'appel

- [] Je vérifie que le moment convient.
- [] Je pose des questions avant de présenter la solution.
- [] Je parle de clients, de ventes, de réservations ou de temps, pas de jargon.
- [] Je reformule l'objectif et la contrainte du commerçant.
- [] Je traite l'objection sans contredire ni culpabiliser.
- [] Je vérifie que ma réponse est suffisante.
- [] Je conclus par une action, une date et un accord clair.

Après l'appel

- [] Le commerce correspond-il réellement à la cible ?
- [] La priorité est-elle reconnue ou seulement supposée ?
- [] Le bénéfice attendu est-il concret ?
- [] Le bon décideur est-il impliqué ?
- [] Quelle saison ou échéance influence la décision ?
- [] Quel e-mail sera réellement utile ?
- [] La prochaine action est-elle datée et acceptée ?

Rappel final

Convaincre naturellement consiste à faire émerger une décision utile, pas à forcer un oui. Le commerçant doit comprendre le problème, le bénéfice attendu, le coût, les limites, les responsabilités et la prochaine étape. La confiance se construit par la simplicité, les faits et la transparence.

FIN DU GUIDE

Tous les scripts doivent être adaptés au type de commerce, au quartier, à la saison et à l'offre réellement vendue.