

PROSPECTION COMMERCIALE MULTISECTEURS

Industrie - Commerçants - Bâtiment

Structure d'appel, objections, erreurs à éviter et stratégie du commercial

CIBLER

Choisir des comptes pour lesquels un enjeu concret est visible et pertinent.

ADAPTER

Parler le langage du secteur, du métier et du niveau de maturité du prospect.

FAIRE AVANCER

Obtenir une prochaine étape claire, librement acceptée et datée.

PRINCIPE DIRECTEUR

Le but n'est pas de forcer une décision. Le but est de vérifier l'adéquation, rendre la valeur compréhensible, réduire le risque perçu et convenir d'une prochaine étape précise.

Guide de terrain - scripts personnalisables - méthodes de pilotage

Mode d'emploi

OBJECTIF DU GUIDE

Donner à une équipe commerciale un cadre commun, tout en conservant des approches adaptées aux cycles de décision de l'industrie, du commerce de proximité et du bâtiment.

1. Utiliser le tronc commun pour structurer tous les appels et garantir une qualité homogène.
2. Sélectionner ensuite la fiche sectorielle correspondant au prospect afin d'adapter le vocabulaire, les questions et les preuves.
3. Consigner chaque échange dans le CRM : faits, besoins, objections, acteurs, prochaine étape et date.
4. Relire la partie "erreurs à éviter" avant les campagnes et la partie "stratégie commerciale" chaque semaine.

Sommaire opérationnel

Partie	Contenu
1	Comparer les trois secteurs et leurs logiques de décision
2	Cibler et préparer les prospects
3	Conduire un appel de prospection en 9 étapes
4	Adapter l'appel au secteur industriel
5	Adapter l'appel aux commerçants
6	Adapter l'appel au secteur du bâtiment
7	Traiter les objections sans entrer en confrontation
8	Éviter les erreurs avant, pendant et après l'appel
9	Organiser le suivi et la relance
10	Construire une meilleure stratégie de vente
11	Piloter les indicateurs et améliorer les performances
12	Utiliser les checklists et fiches de travail

Règles d'utilisation

- Remplacer tous les champs entre crochets par des informations réellement vérifiées.
- Ne jamais présenter une hypothèse comme un fait certain.
- Ne jamais annoncer de résultats garantis, de faux tarifs temporaires ou une urgence artificielle.
- Arrêter la relance lorsqu'un prospect demande clairement à ne plus être contacté.

1. Comparer les trois secteurs

Les trois secteurs peuvent être prospectés avec une structure commune, mais leurs priorités, leur disponibilité et leur processus de décision sont différents. Une approche identique pour tous réduit fortement la crédibilité du commercial.

Dimension	Industrie	Commerçants	Bâtiment
Enjeu principal	Risque, productivité, capacité, qualité, développement B2B.	Trafic, réservations, panier, fréquence d'achat, visibilité locale.	Carnet de commandes, qualité des demandes, zone, marge, saisonnalité.
Décideurs	Direction, achats, production, maintenance, méthodes, qualité.	Dirigeant, gérant, responsable de magasin, parfois réseau ou franchise.	Dirigeant, conducteur de travaux, chargé d'affaires, assistante, associé.
Disponibilité	Créneaux planifiés, réunions, contraintes d'usine.	Très dépendante des heures d'ouverture et des pics d'affluence.	Très faible pendant les départs chantier, urgences et déplacements.
Cycle de vente	Souvent plus long, plusieurs parties prenantes, validation technique.	Souvent court à moyen, décision très pragmatique et orientée trésorerie.	Court à moyen, parfois saisonnier, avec arbitrage capacité / rentabilité.
Preuves attendues	Références, faisabilité, données, sécurité, ROI, conformité.	Simplicité, exemples locaux, visibilité, avis, impact rapide et mesurable.	Réalisations, demandes qualifiées, zones ciblées, réputation, rentabilité.
Risque perçu	Arrêt de production, intégration, dépendance, qualité, délai.	Dépense inutile, complexité, manque de temps, absence de résultat.	Trop de petits prospects, temps perdu en devis, engagement, faible marge.
Prochaine étape idéale	Réunion de découverte technique ou diagnostic avec les bons acteurs.	Mini-diagnostic de visibilité ou rendez-vous court hors période de pointe.	Audit court, échange avec le dirigeant, revue des zones et chantiers ciblés.

Ce qui reste commun

- Une raison d'appeler spécifique et crédible.
- Une demande de permission courte : trente secondes, puis le prospect choisit de poursuivre ou non.
- Des questions centrées sur les objectifs, les difficultés et la manière de décider.
- Une reformulation qui prouve que le commercial a compris.
- Une prochaine étape proportionnée au niveau de maturité du prospect.
- Une relance fondée sur une valeur nouvelle, et non sur "je reviens vers vous".

2. Ciblage et préparation du prospect

RÈGLE DES 5 MINUTES

Avant un appel important, consacrer cinq minutes à vérifier l'activité, la taille, la zone, les offres, les preuves disponibles et un signal de potentiel. Un appel préparé vaut mieux que dix appels génériques.

2.1 Fiche de préparation commune

Élément	Question de préparation
Entreprise	Que vend-elle, à qui, dans quelle zone et avec quelle spécialité ?
Contexte	Quel changement, événement ou signal rend l'appel pertinent maintenant ?
Problème possible	Quel enjeu peut raisonnablement exister sans l'affirmer comme une certitude ?
Interlocuteur	Qui subit le problème, qui influence la solution et qui signe ?
Valeur	Quel résultat concret peut être discuté : temps, marge, trafic, demandes, risque ?
Preuve	Quel cas, exemple, méthode ou démonstration rassurera ce prospect ?
Objectif	Quelle prochaine étape réaliste dois-je obtenir à la fin de l'appel ?

2.2 Signaux sectoriels de potentiel

Industrie	Commerçants	Bâtiment
Nouvelle ligne, extension, recrutement maintenance ou méthodes.	Nouvelle ouverture, déménagement, travaux, saison forte.	Nouvel atelier, véhicules, recrutement, nouvelle zone.
Documentation technique ou présence commerciale obsolète.	Fiche Google incomplète, avis peu exploités, site absent.	Réalisations anciennes, zones floues, spécialités peu visibles.
Nouveau marché, certification, diversification, export.	Créneaux creux, besoin de réservations ou commandes.	Carnet irrégulier, dépendance à un donneur d'ordres.
Problèmes de délais, disponibilité, qualité ou dépendance fournisseur.	Réseaux sociaux actifs mais sans parcours vers l'achat.	Trop de demandes non qualifiées ou de devis sans suite.
Changement de direction, rachat ou réorganisation.	Concurrents locaux plus visibles ou mieux notés.	Concurrents mieux positionnés ou plus rassurants en ligne.

2.3 Score de priorité

Critère	0 point	1 point	2 points
Adéquation cible	Faible ou incertaine	Partielle	Très forte
Problème visible	Aucun signal	Hypothèse possible	Signal concret
Impact potentiel	Faible	Moyen	Élevé
Décideur accessible	Non identifié	Influenceur	Décideur joignable
Temporalité	Aucune échéance	Projet futur	Besoin actuel
Capacité à agir	Très faible	À confirmer	Probable
Prochaine étape	Aucune ouverture	Intérêt prudent	Accord pour avancer

Lecture du score : 11 à 14 = priorité élevée ; 7 à 10 = à travailler avec une séquence adaptée ; 0 à 6 = faible priorité, nurturing ou abandon. Le score ne remplace jamais le jugement commercial.

3. Structure d'appel de prospection en 9 étapes

1. Choisir le bon moment

Vérifier la disponibilité et proposer un rappel précis si le prospect est en situation opérationnelle.

2. Passer le filtre

Demander la personne responsable de l'enjeu, avec un motif simple et professionnel.

3. Ouvrir avec permission

Présenter l'identité, la raison de l'appel et demander trente secondes.

4. Formuler une observation

Citer un élément réel ou une hypothèse prudente liée au secteur.

5. Poser une question de situation

Comprendre le fonctionnement actuel avant de parler de solution.

6. Explorer l'impact

Faire préciser les conséquences en temps, coût, risque, marge ou opportunités.

7. Reformuler

Résumer les faits, objectifs et contraintes avec les mots du prospect.

8. Proposer une prochaine étape

Suggérer le plus petit engagement utile : diagnostic, réunion, démonstration ou visite.

9. Confirmer

Valider la date, les participants, l'objectif et le canal de confirmation.

OUVERTURE GÉNÉRIQUE

Bonjour Monsieur/Madame [Nom], [Prénom] de [Entreprise]. Je vous appelle parce que nous accompagnons des [type d'entreprises] sur [enjeu précis]. J'ai relevé [observation factuelle]. Je vous prends trente secondes, puis vous me dites si cela mérite d'être approfondi ?

QUESTION DE SITUATION

Aujourd'hui, comment gérez-vous [processus / visibilité / demandes / développement] et qu'est-ce qui fonctionne le moins bien ?

REFORMULATION

Si je résume, votre priorité est [objectif], mais vous rencontrez [difficulté] avec [contrainte]. Vous souhaitez surtout obtenir [résultat] sans [risque à éviter]. C'est bien cela ?

PROCHAINE ÉTAPE

Je ne vous propose pas de décider maintenant. Le plus utile serait un échange de [durée] pour vérifier [points précis] avec [participants]. Si l'analyse ne montre pas de valeur, nous en resterons là. Vous êtes plutôt disponible [créneau A] ou [créneau B] ?

Questions de découverte communes

- Qu'est-ce que vous cherchez à améliorer en priorité dans les six prochains mois ?
- Comment mesurez-vous aujourd'hui les résultats de ce sujet ?
- Quelles sont les conséquences lorsque la situation ne fonctionne pas comme prévu ?
- Qu'avez-vous déjà essayé et qu'est-ce qui vous a déçu ?

- Qui d'autre est concerné par la décision ou par la mise en œuvre ?
- Quelle échéance rendrait ce projet utile ou prioritaire ?
- Quelles conditions doivent être réunies pour avancer sereinement ?

4. Fiche secteur - INDUSTRIE

Vente B2B complexe, risque opérationnel, validation technique et acteurs multiples

Objectif de l'appel

Identifier un enjeu suffisamment important pour justifier une réunion structurée avec les acteurs techniques, opérationnels et économiques concernés.

Interlocuteurs et angles de valeur

Interlocuteur	Préoccupation	Angle de discussion
Direction	Croissance, marge, risque, investissement	Impact global, différenciation, capacité, retour.
Production	Débit, qualité, disponibilité, délais	Stabilité, réduction des irritants, continuité.
Maintenance	Pannes, sécurité, pièces, temps d'arrêt	Fiabilité, prévention, support, réactivité.
Méthodes / industrialisation	Process, déploiement, faisabilité	Intégration, test, standardisation, charge.
Qualité	Conformité, traçabilité, audits	Preuves, contrôle, documentation, réduction du risque.
Achats	Coût total, contrat, dépendance, conditions	Comparaison, coût complet, sécurité fournisseur.
Commercial / marketing	Nouveaux marchés, leads, positionnement	Visibilité B2B, preuve technique, conversion.

Questions industrielles

- Quel processus, ligne, produit ou marché est réellement concerné ?
- Quel est le coût ou le risque d'un retard, d'une non-conformité ou d'une indisponibilité ?
- Quelles contraintes techniques, sécurité, qualité ou homologation sont non négociables ?
- Qui doit valider la faisabilité, le budget et le choix du fournisseur ?
- Existe-t-il une phase de test, un pilote ou un cahier des charges ?
- Quel calendrier est lié aux arrêts, investissements, lancements ou audits ?

ACCROCHE INDUSTRIE

Nous travaillons avec des industriels confrontés à [enjeu]. J'ai vu que vous [signal vérifié]. Je ne sais pas si le sujet est prioritaire chez vous, mais comment gérez-vous aujourd'hui [processus concerné] ?

Prochaine étape recommandée

- Réunion de découverte avec le propriétaire du besoin et un acteur technique.
- Diagnostic sur données réelles, périmètre limité ou étude de faisabilité.
- Pilote ou preuve de concept lorsque le risque de déploiement est important.

5. Fiche secteur - COMMERÇANTS

Décision pragmatique, disponibilité limitée, visibilité locale et impact sur le chiffre d'affaires

Objectif de l'appel

Obtenir un échange court hors période de pointe afin de montrer une opportunité concrète : trafic, réservations, commandes, fidélisation, réputation ou conversion locale.

Moments à privilégier

Type de commerce	Créneaux généralement plus favorables	Moments à éviter
Restaurant / restauration rapide	Milieu de matinée ou milieu d'après-midi	Préparation, service, livraisons, fermeture
Boutique	Avant l'ouverture, matinée calme, début d'après-midi	Samedi, soldes, forte affluence, inventaire
Salon / institut	Créneaux administratifs et heures creuses	Entre deux clients ou pendant une prestation
Commerce alimentaire	Après la mise en place, hors livraisons et rush	Ouverture, midi, fin de journée
Garage / services	Milieu de matinée ou début d'après-midi	Dépôt des véhicules, urgences, clôture

Questions commerçants

- Comment les nouveaux clients vous trouvent-ils aujourd'hui ?
- Quels jours, horaires ou prestations souhaitez-vous davantage remplir ?
- Votre priorité est-elle le trafic, la réservation, le panier, la fréquence ou la fidélité ?
- Comment gérez-vous les avis, les horaires, les photos et les informations locales ?
- Avez-vous une manière simple de mesurer les appels, réservations ou demandes issus du digital ?
- Quelle période commerciale ou saison représente la meilleure opportunité ?

ACCROCHE COMMERÇANT

J'ai regardé rapidement votre présence locale et j'ai remarqué [observation]. Je vous appelle simplement pour savoir si votre priorité est plutôt d'attirer plus de nouveaux clients, de remplir certains créneaux ou de fidéliser davantage.

Prochaine étape recommandée

- Mini-diagnostic de 15 à 20 minutes avec trois constats maximum.
- Démonstration d'un parcours client local : recherche, fiche, avis, contact, réservation ou achat.
- Plan d'action court lié à une saison, une ouverture ou un objectif de remplissage.

6. Fiche secteur - BÂTIMENT

Artisans et entreprises de travaux : capacité, qualité des demandes, zones, marge et saisonnalité

Objectif de l'appel

Identifier si l'entreprise cherche davantage de chantiers, de meilleurs chantiers, une zone plus rentable, une activité précise ou une meilleure stabilité du carnet de commandes.

Questions bâtiment

- Quels types de chantiers sont les plus rentables et lesquels souhaitez-vous éviter ?
- Sur quelles zones intervenez-vous réellement et jusqu'où un déplacement reste rentable ?
- Combien de demandes pouvez-vous traiter sans dégrader les délais ou la qualité ?
- Quelle proportion des devis se transforme en chantier ?
- Recevez-vous trop de petites demandes, de demandes éloignées ou sans budget ?
- Quelles périodes sont les plus creuses et quelles spécialités souhaitez-vous développer ?
- Quelles preuves rassurent le plus vos clients : réalisations, avis, assurances, labels, délais ?

ACCROCHE BÂTIMENT

Je travaille avec des entreprises du bâtiment qui veulent surtout mieux sélectionner leurs demandes, pas forcément en recevoir davantage. J'ai vu que vous intervenez sur [zone / métier]. Aujourd'hui, vous cherchez plutôt plus de volume ou des chantiers mieux ciblés ?

Prochaine étape recommandée

- Revue des prestations prioritaires, zones rentables et critères d'une demande qualifiée.
- Diagnostic des preuves disponibles : réalisations, avis, assurances, certifications et spécialités.

- Plan de lissage du carnet selon les saisons et la capacité réelle de l'équipe.

7. Traitement des objections sans confrontation

MÉTHODE A.C.C.O.R.D.

Accueillir sans interrompre - Clarifier l'objection réelle - Comprendre le contexte - Orienter vers une réponse utile - Revalider - Décider de la prochaine étape.

1. Accueillir : "Je comprends" ou "C'est une question légitime", sans répondre trop vite.
2. Clarifier : "Qu'est-ce qui vous fait surtout hésiter : le besoin, le moment, le coût ou la confiance ?"
3. Comprendre : Faire préciser les faits, les expériences passées et les contraintes.
4. Orienter : Répondre uniquement au point réel, avec une preuve ou une étape de réduction du risque.
5. Revalider : "Est-ce que cela répond à votre préoccupation ?"
6. Décider : Avancer, différer avec une date, ou arrêter proprement.

Objections communes et réponses

Objection	Réponse consultative	Prochaine question
"Je ne suis pas intéressé."	Ne pas argumenter. Identifier si le refus vient du sujet, du moment ou d'une mauvaise cible.	"Est-ce le sujet qui n'est pas pertinent, ou simplement le moment ?"
"Envoyez-moi un mail."	Accepter, puis personnaliser l'envoi autour d'un enjeu précis.	"Quel point dois-je traiter pour que le mail soit utile ?"
"Nous avons déjà un prestataire."	Respecter l'existant et explorer la satisfaction mesurable.	"Quels résultats suivez-vous et qu'aimeriez-vous améliorer ?"
"Ce n'est pas le moment."	Clarifier la temporalité et la condition de reprise.	"À partir de quel événement ou quelle date le sujet redeviendra-t-il pertinent ?"
"C'est trop cher."	Distinguer budget, valeur, comparaison et trésorerie.	"Par rapport à quelle référence ou quel résultat le montant vous paraît-il trop élevé ?"
"Je dois réfléchir."	Identifier le point non résolu et organiser la décision.	"Quel élément manque pour que votre réflexion soit complète ?"
"Je dois en parler à quelqu'un."	Intégrer le co-décideur plutôt que transmettre un argumentaire indirect.	"Pouvons-nous prévoir un échange à trois pour répondre directement à ses questions ?"

Adaptations sectorielles

Secteur	Objection	Réponse adaptée
Industrie	"Le risque technique est trop important."	Proposer un périmètre limité, une validation technique ou un pilote avec critères de réussite et d'arrêt.
Industrie	"Les achats décideront."	Cartographier le besoin, le sponsor, la technique et les achats ; préparer une justification du coût total.
Commerçants	"Je n'ai pas le temps."	Reconnaître la contrainte et proposer un créneau hors rush, court et préparé.
Commerçants	"Le bouche-à-oreille suffit."	Positionner le digital comme une extension du bouche-à-oreille et un outil de réassurance.
Bâtiment	"Mon carnet est plein."	Explorer la qualité, la rentabilité et l'anticipation des périodes creuses plutôt que le volume.
Bâtiment	"Je reçois déjà trop de demandes inutiles."	Se concentrer sur le filtrage par métier, zone, budget, type de chantier et disponibilité.

8. Points à éviter avant, pendant et après l'appel

POURQUOI CETTE PARTIE EST CRITIQUE

Une grande partie des échecs ne vient pas du manque d'arguments, mais d'un mauvais ciblage, d'un mauvais moment, d'une posture trop agressive ou d'un suivi désorganisé.

8.1 Avant l'appel

À éviter	Pourquoi cela échoue	À faire à la place
Appeler sans vérifier l'activité	Le message paraît générique et peut viser un besoin inexistant.	Préparer une observation et une hypothèse prudente.
Confondre entreprise et interlocuteur	Le bon compte n'implique pas la bonne personne.	Identifier utilisateur, influenceur, décideur et signataire.
Choisir un mauvais créneau	Le prospect associe l'appel à une interruption pénible.	Adapter les créneaux aux contraintes du secteur.
Préparer une présentation trop longue	Le commercial parle avant de comprendre.	Préparer trois questions et une prochaine étape.
Fixer un objectif irréaliste	Chercher la signature sur un appel froid provoque de la résistance.	Chercher l'étape suivante la plus logique.

8.2 Pendant l'appel

À éviter	Effet sur le prospect	Comportement recommandé
Réciter un script mot à mot	Manque d'écoute et impression d'appel de masse.	Utiliser une structure, pas un texte rigide.
Dévaloriser le site, le fournisseur ou l'équipe	Déclenche une défense immédiate.	Décrire des faits et demander l'avis du prospect.
Parler trop vite ou sans pauses	Surcharge et perte de confiance.	Phrases courtes, pauses, questions simples.
Multiplier les questions comme un interrogatoire	Le prospect se ferme.	Expliquer la raison des questions et reformuler.
Répondre à une objection non comprise	La vraie difficulté reste intacte.	Clarifier avant de répondre.
Promettre un résultat garanti	Risque de déception et perte de crédibilité.	Présenter méthode, hypothèses, indicateurs et limites.
Créer une fausse urgence	Pression, méfiance et regrets après décision.	Utiliser uniquement des échéances réelles.
Ignorer un "non" clair	Dégrade la marque et peut créer un risque de conformité.	Respecter le refus et clôturer proprement.
Négocier avant d'avoir établi la valeur	La discussion se réduit au prix.	Comprendre l'impact et les critères avant le tarif.
Finir sans prochaine étape	L'échange n'a aucun résultat opérationnel.	Valider une action, une date et un responsable.

8.3 Après l'appel

À éviter	Conséquence	Bonne pratique
Envoyer un e-mail générique	Aucune raison de répondre.	Rappeler le contexte, l'objectif, les faits et la prochaine étape.
Relancer trop tôt et sans valeur	Impression de pression.	Ajouter une information, une preuve ou une question utile.
Relancer trop tard	Le besoin perd sa priorité.	Définir la date de relance pendant l'appel.
Multiplier les canaux au même moment	Sensation de harcèlement.	Cadence espacée et cohérente.
Oublier le CRM	Perte de contexte et répétition des questions.	Noter les faits, mots exacts, acteurs, objections et actions.

À éviter	Conséquence	Bonne pratique
Envoyer une proposition non contextualisée	Le document devient comparable uniquement par le prix.	Relier chaque élément à un besoin validé.
Continuer après une demande d'arrêt	Dégradation de la relation et risque juridique.	Marquer le contact comme non sollicitable selon le processus interne.
Considérer le silence comme un oui	Prévisions de vente faussées.	Reclasser l'opportunité selon des preuves d'engagement réelles.

9. Organiser le suivi après l'appel

RÈGLE DU SUIVI UTILE

Chaque relance doit faire au moins une chose : rappeler une décision, apporter une preuve, réduire un risque, préciser un calcul ou proposer une action simple.

9.1 Cadence indicative par secteur

Moment	Industrie	Commerçants	Bâtiment
J0	Compte rendu + documents techniques ciblés.	Résumé court + confirmation du créneau.	Résumé + zones / prestations discutées.
J+2 à J+4	Preuve, cas, question de faisabilité.	Observation locale ou exemple concret.	Exemple de qualification ou réalisation.
J+7 à J+10	Relance sur acteurs, calendrier ou pilote.	Relance courte hors rush.	Relance selon charge et saison.
J+15 à J+30	Contenu de fond, actualité, retour d'expérience.	Conseil saisonnier ou opportunité locale.	Anticipation période creuse / activité cible.
Long terme	Nurturing lié aux investissements et projets.	Rappels autour des temps forts commerciaux.	Rappels avant saisons, recrutement ou extension.

9.2 Structure d'un e-mail de suivi

- Objet concret : enjeu, entreprise, décision ou prochaine étape.
- Une phrase de contexte rappelant l'échange.
- Deux ou trois points maximum sur ce qui a été compris.
- Une valeur nouvelle : exemple, donnée, document, question ou proposition.
- Une action unique et simple, avec date si elle a été convenue.
- Une signature claire avec coordonnées.

9.3 Modèles de suivi

INDUSTRIE - APRÈS ÉCHANGE

Objet : Suite à notre échange - [enjeu / projet]

Bonjour [Nom], merci pour votre disponibilité. J'ai retenu trois points : [objectif], [contrainte], [échéance]. Comme convenu, je vous transmets [document]. La prochaine étape proposée est [réunion / diagnostic / pilote] avec [participants] le [date].

COMMERÇANT - MINI-DIAGNOSTIC

Objet : 3 observations sur la visibilité de [Commerce]

Bonjour [Nom], à la suite de notre échange, j'ai synthétisé trois points simples : [observation 1], [observation 2], [opportunité]. L'objectif n'est pas d'ajouter de la complexité, mais de vérifier ce qui peut réellement générer [trafic / réservations / commandes].

BÂTIMENT - QUALITÉ DES DEMANDES

Objet : Mieux cibler les demandes pour [Métier / zone]

Bonjour [Nom], vous m'avez indiqué vouloir surtout [type de chantier] sur [zone], tout en évitant [demandes non rentables]. Je vous propose de revoir ensemble les critères de qualification et les preuves qui rassurent les bons prospects.

10. Stratégie du commercial pour mieux vendre

UNE BONNE STRATÉGIE N'EST PAS "APPELER PLUS"

Elle consiste à consacrer davantage d'énergie aux bons comptes, à mieux préparer les échanges, à créer des preuves adaptées et à piloter chaque opportunité par des engagements observables.

10.1 Construire trois portefeuilles distincts

Portfeuille	Définition	Action commerciale
Priorité A	Forte adéquation, signal concret, impact élevé, décideur accessible.	Recherche approfondie, appel personnalisé, suivi rapproché.
Priorité B	Bonne cible mais besoin ou calendrier non confirmé.	Séquence standard personnalisée et qualification.
Priorité C	Faible signal, faible impact ou accès difficile.	Nurturing, automatisation prudente ou abandon.

10.2 Définir un objectif par appel

- Appel 1 : vérifier la pertinence et identifier le bon interlocuteur.
- Appel 2 : comprendre le besoin, l'impact et les acteurs.
- Rendez-vous : construire le diagnostic et valider les critères de décision.
- Démonstration / visite : réduire le risque et obtenir une validation concrète.
- Proposition : confirmer l'adéquation, le processus et la décision.
- Relance : résoudre un point précis, jamais "prendre des nouvelles".

10.3 Quantifier la valeur avec prudence

Secteur	Variables utiles	Exemple de raisonnement
Industrie	Temps d'arrêt, rebut, délai, capacité, coût total, risque.	Quel coût évité ou capacité libérée justifierait l'étude ?
Commerçants	Trafic, conversion, panier, fréquence, réservations, remplissage.	Combien de clients ou créneaux supplémentaires couvriraient l'investissement ?
Bâtiment	Valeur chantier, taux devis, marge, distance, type de demande.	Combien de chantiers qualifiés ou de devis évités rendent la démarche rentable ?

ATTENTION

Toujours utiliser les données du prospect ou des hypothèses explicitement présentées comme telles. Ne jamais inventer un retour sur investissement.

10.4 Cartographier la décision

Question	Ce que le commercial doit découvrir
Besoin	Quel problème est reconnu et par qui ?
Impact	Quelles conséquences rendent le sujet prioritaire ?
Décideur	Qui peut engager l'entreprise ?
Influenceurs	Qui peut soutenir ou bloquer le projet ?
Critères	Sur quoi la solution sera-t-elle comparée ?
Processus	Quelles étapes internes précèdent la décision ?
Budget	Existe-t-il une enveloppe, un arbitrage ou une source de financement ?
Calendrier	Quelle échéance est réelle et pourquoi ?

Question	Ce que le commercial doit découvrir
Risque	Qu'est-ce qui fait peur et comment le réduire ?
Engagement	Quelle action observable montre que l'opportunité avance ?

10.5 Adapter les preuves

- Industrie : cas comparable, données, protocole de test, documentation, références, sécurité et support.
- Commerçants : démonstration simple, exemple local, captures, avis, parcours client et indicateurs faciles à comprendre.
- Bâtiment : réalisations, demandes qualifiées, critères de filtrage, zones, témoignages et résultats par métier.

10.6 Présenter une proposition qui aide à décider

1. Rappeler la situation et les objectifs validés.
2. Décrire le périmètre, les responsabilités et ce qui n'est pas inclus.
3. Relier chaque composante à un besoin ou un risque précis.
4. Présenter les étapes, le calendrier et les livrables.
5. Expliquer les indicateurs de succès et les hypothèses.
6. Rendre visibles le prix total, les échéances et les conditions.
7. Proposer une décision claire : avancer, ajuster, tester ou arrêter.

10.7 Conclure sans forcing

QUESTION DE DÉCISION

Au regard de ce que nous avons validé, est-ce que cette proposition répond suffisamment à votre objectif pour avancer ?

SI HÉSITATION

Qu'est-ce qui vous empêche encore de prendre une décision sereine : la valeur, le risque, le budget, le calendrier ou le processus interne ?

SI LE PROSPECT N'EST PAS PRÊT

Je préfère que nous fixions une condition de reprise claire plutôt que de multiplier les relances. Quel événement ou quelle date doit déclencher notre prochain échange ?

11. Organisation et pilotage du commercial

11.1 Semaine type

Bloc	Objectif	Exemple
Préparation	Choisir et documenter les comptes prioritaires.	30 à 45 minutes en début de journée.
Prospection	Appels concentrés sans réunions internes.	Deux blocs de 60 à 90 minutes.
Suivi	Comptes rendus, e-mails et relances datées.	Bloc quotidien de 30 minutes.
Rendez-vous	Découverte, démonstration, proposition.	Créneaux regroupés par demi-journée.
Pipeline	Nettoyer les étapes et prochaines actions.	Revue hebdomadaire de 45 minutes.
Amélioration	Écouter des appels, travailler une objection.	30 minutes par semaine.

11.2 Indicateurs qui comptent

Indicateur	Ce qu'il mesure	Signal d'alerte
Taux de contact	Qualité des données et choix des créneaux.	Faible : numéros, horaires ou ciblage à revoir.
Taux de conversation utile	Capacité à obtenir un échange réel.	Faible : accroche trop générique ou mauvais interlocuteur.

Indicateur	Ce qu'il mesure	Signal d'alerte
Taux de rendez-vous qualifiés	Pertinence de la cible et de la découverte.	Rendez-vous nombreux mais peu exploitables.
Taux de présence	Qualité de la confirmation et de la valeur perçue.	Absences : objectifs ou participants mal confirmés.
Taux de proposition	Capacité à transformer la découverte en solution.	Trop élevé : propositions prématurées ; trop faible : blocage en découverte.
Taux de décision	Clarté de la valeur, du risque et du processus.	Opportunités sans décision ni date.
Durée par étape	Vitesse réelle du pipeline.	Dossiers immobiles sans engagement observable.
Motifs de perte	Qualité de l'apprentissage commercial.	Catégories vagues comme "pas intéressé".

11.3 Revue d'opportunité

- Quel problème a été confirmé, avec quels mots exacts ?
- Quel impact a été établi et par qui ?
- Qui décide, qui utilise, qui influence et qui paie ?
- Quelle prochaine action a été acceptée par le prospect ?
- Quelle preuve manque encore pour réduire le risque ?
- Quelle est la raison réelle de la date prévue ?
- Que se passe-t-il si le prospect ne fait rien ?
- Quelle information indique que l'opportunité doit être déclassée ?

11.4 Coaching personnel du commercial

Compétence	Exercice hebdomadaire
Accroche	Créer trois versions de 20 secondes par secteur et les tester.
Découverte	Réécouter un appel et compter le ratio parole / écoute.
Objections	Travailler une objection avec la méthode A.C.C.O.R.D.
Valeur	Transformer une caractéristique en impact métier mesurable.
Conclusion	Formuler une demande de prochaine étape claire et non agressive.
CRM	Vérifier que chaque opportunité a une action datée et un propriétaire.
Priorisation	Supprimer ou déclasser les dossiers sans preuve d'engagement.

12. Checklists opérationnelles

12.1 Avant l'appel

- ☐ Entreprise et activité comprises en une phrase.
- ☐ Secteur, taille, zone et offre vérifiés.
- ☐ Un signal de potentiel identifié.
- ☐ Interlocuteur recherché défini.
- ☐ Une observation et une hypothèse prudente préparées.
- ☐ Trois questions de découverte choisies.
- ☐ Une preuve sectorielle disponible.
- ☐ Une prochaine étape réaliste définie.
- ☐ Créneau adapté au secteur.

12.2 Pendant l'appel

- ☐ Permission demandée.
- ☐ Raison de l'appel claire et personnalisée.
- ☐ Le prospect parle davantage que le commercial.
- ☐ Besoin, impact, acteurs et calendrier explorés.

- ☐ Objection clarifiée avant réponse.
- ☐ Reformulation validée.
- ☐ Aucune promesse non vérifiable.
- ☐ Prochaine étape acceptée et datée.

12.3 Après l'appel

- ☐ Compte rendu envoyé si utile.
- ☐ CRM mis à jour avec faits et mots exacts.
- ☐ Prochaine action datée et attribuée.
- ☐ Documents adaptés, non génériques.
- ☐ Participants du prochain échange confirmés.
- ☐ Raison de perte ou de report correctement codée.
- ☐ Demande de non-sollicitation respectée.
- ☐ Opportunité reclassée selon les preuves d'engagement.

12.4 Fiche de compte rendu rapide

Champ	À compléter
Entreprise / secteur	[Nom - industrie / commerce / bâtiment]
Interlocuteur / rôle	[Nom - fonction - pouvoir de décision]
Situation actuelle	[Processus, canal, fournisseur, organisation]
Objectif prioritaire	[Résultat recherché]
Difficulté / impact	[Faits, coûts, risques, opportunités]
Contraintes	[Budget, calendrier, technique, capacité]
Acteurs	[Décideur, influenceurs, utilisateurs, achats]
Objections	[Mots exacts et réponse apportée]
Prochaine étape	[Action, date, participants]
Probabilité fondée sur	[Engagements observables, non intuition]

CONCLUSION

La meilleure prospection n'est ni la plus agressive ni la plus volumineuse. Elle combine ciblage, préparation, écoute, adaptation sectorielle, prochaine étape claire et discipline de suivi. Le commercial gagne en performance lorsqu'il élimine rapidement les mauvaises opportunités et investit davantage dans celles où la valeur est réelle.

Document de travail générique. À adapter à l'offre, aux engagements contractuels, à la politique de conformité et aux outils internes de l'entreprise.