



Construire sa prospection

Le guide Succintis pour construire, confronter et ajuster une première stratégie de prospection B2B adaptée à votre marché.

Votre objectif :

Repartir avec une cible, une offre et une première approche prêtes à être confrontées.

CONSTRUIRE

Définir

CONFRONTER

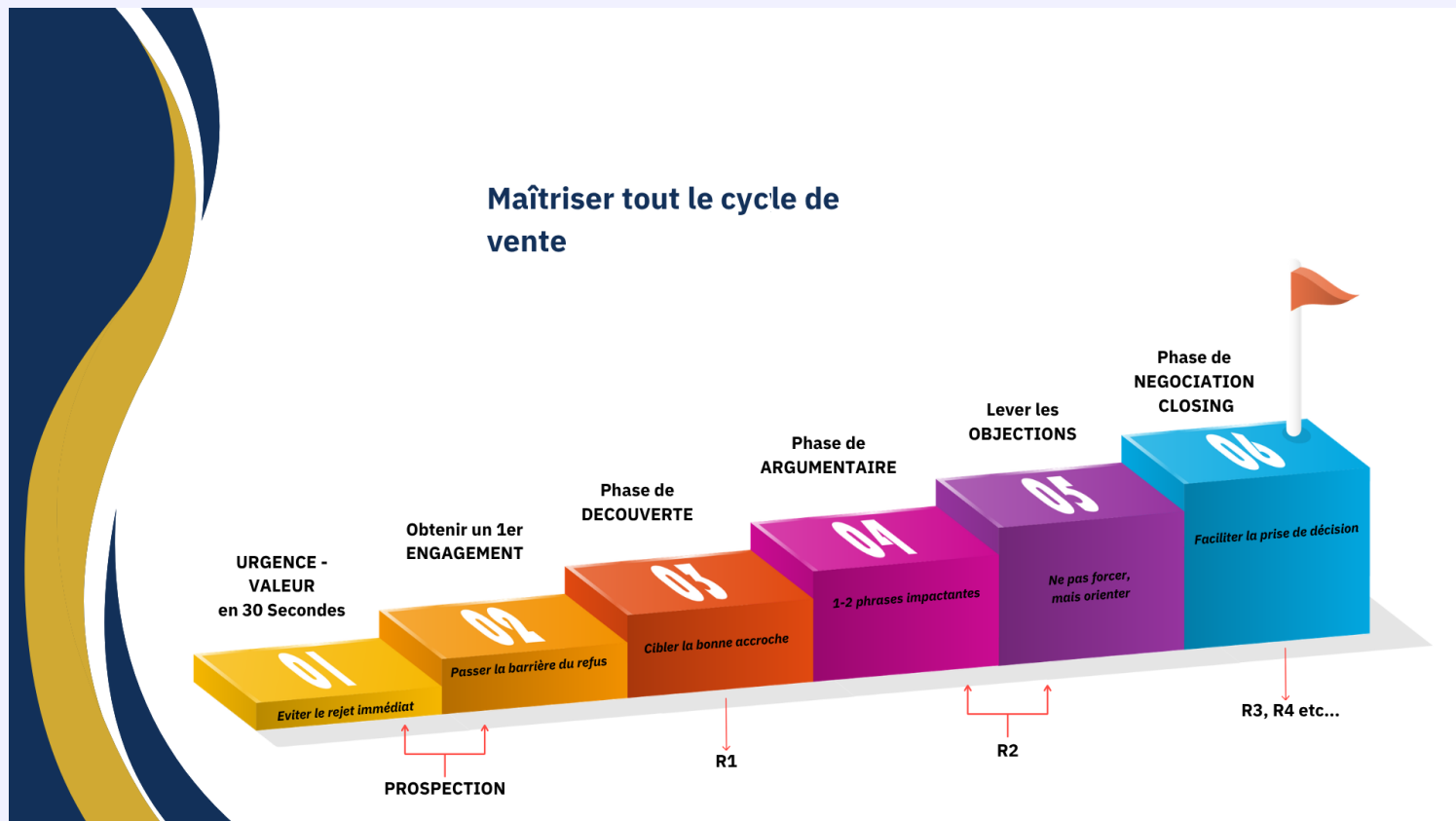
Mettre en pratique

AJUSTER

Améliorer

Situer la prospection dans le cycle de vente

Le premier contact vise à obtenir un premier engagement : accepter un échange, répondre à une question ou convenir d'un rendez-vous. La découverte permet ensuite de comprendre le besoin avant d'argumenter.



Les « 30 premières secondes » sont un repère pédagogique pour préparer l'ouverture, pas un chronométrage universel du cerveau. L'urgence doit venir d'un enjeu réel ; elle ne se fabrique pas. R1, R2, R3/R4 désignent ici des rendez-vous successifs possibles.

Construire l'approche, la confronter au marché, puis ajuster à partir des retours.

SITUEZ VOTRE TRAVAIL

L'étape du cycle que je dois travailler en priorité :

L'engagement concret que je souhaite obtenir à cette étape :

Votre parcours de travail

Avancez page par page. Chaque notion propose un repère, un outil à compléter et une action à mener. Écrivez dans les espaces prévus ou recopiez les matrices dans votre outil de travail.

Page	Notion et résultat attendu
2	Repères : le cycle de vente
4	Construire sa cible : carte empathique factuelle
5	Benchmark : construire sa différenciation
6	Construire son offre et ses preuves
7	Argumentation et objections : la méthode C.R.A.C.
8	Appliquer C.R.A.C. aux hésitations et aux refus
9	Travailler son pitch : 45 secondes et 1 min 30
10	Optimiser son profil LinkedIn
11	Script à froid : P.A.S. avec un signal observable
12	Script à froid : A.I.D.A. pour qualifier une hypothèse
13	Construire son tunnel de vente
14	Adapter les canaux et l'approche
15	Installer un rythme tenable
16	Confronter la stratégie au vrai marché
17	Transformer les retours prospects en données
18	Ajuster sans tout recommencer
19	Plan d'action sur 30 jours
20	Et maintenant, confrontez votre stratégie au réel

Les exemples sont illustratifs. Les faits sur vos prospects et les résultats de vos essais restent vos références.

01 Avant de prospecter : construire sa cible

Une cible associe un type d'entreprise, un interlocuteur et une situation dans laquelle votre offre pourrait être utile. « Les PME » ne suffit pas pour décider qui contacter et pourquoi.

Construisez une carte empathique à partir d'entretiens, de verbatims clients et de sources publiques. Les besoins, attentes et douleurs supposés doivent rester des hypothèses.

À comprendre	Savoir / observation sourcée	Hypothèse à vérifier
Son contexte et ses objectifs	...	...
Ce qu'il dit / fait face au sujet	...	...
Ce qu'il voit / entend sur le marché	...	...
Ses difficultés, risques et freins	...	...
Ses attentes et critères de réussite	...	...

Exemple : « Deux commerciaux sont recrutés » est observable. « Leur intégration sera difficile » reste une supposition. Demandez : « Comment préparez-vous leurs premières prises de contact ? »

DÉFINISSEZ PUIS VÉRIFIEZ

Entreprise, fonction et situation que je cible :

Source, date et fait qui justifient mon choix :

Question à poser à une personne de cette cible :

02 Benchmark : pourquoi vous choisir ?

Choisissez trois alternatives connues de votre cible, dont un acteur très visible. Comparez uniquement ce qui est public : site, publications, offres, appels à l'action et avis. Un tunnel interne ne se déduit pas d'une page de vente.

À comparer	Acteur A	Acteur B	Acteur C
Promesse, cible et offre visibles	...	...	...
Preuves et forces observables	...	...	...
Limites / avis négatifs argumentés	...	...	...
Canaux et fréquence observée	...	...	...
Parcours public : entrée → action	...	...	...
Pourquoi sa place paraît forte ? ¹	...	...	...

¹ Distinguez les indices (ancienneté, présence, preuves) des causes non vérifiées. Consignez liens et dates dans vos notes. Les avis signalent des attentes ; ils ne représentent pas tous les clients.

VOTRE DIFFÉRENCIATION

Attente récurrente ou insatisfaction constructive repérée :

Ma différence utile pour la cible, au-delà de « qualité » ou « proximité » :

Preuve concrète et question pour vérifier que cette différence compte :

03 Construire une offre que la cible comprend

Votre offre traduit une attente de la cible en résultat concret, avec un périmètre, un format et une raison de vous croire. Reliez chaque élément à un besoin observé ou à une hypothèse à confirmer.

Brique	Votre offre
Cible et situation concernées	...
Résultat recherché et observable	...
Livrables, format et durée	...
Ce qui est inclus / hors périmètre	...
Différence face aux alternatives	...
Preuve : cas, expérience, démonstration	...
Prix et conditions expliqués clairement	...

Trame : « Pour [cible] qui souhaite [résultat], je propose [format / livrable]. Nous travaillons [périmètre] avec [approche distinctive]. Vous pouvez en juger grâce à [preuve réelle]. » Ne transformez pas une preuve de méthode en garantie de résultat.

VOTRE PREMIÈRE VALIDATION

Mon offre formulée en deux phrases :

À qui la présenter, et quelle question poser sur sa valeur ?

04 Argumenter avec C.R.A.C.

Une objection exprime un frein à comprendre. Elle peut cacher une hésitation, une condition ou un besoin de validation. Un refus ferme est une décision à respecter, pas une objection à vaincre.

Étape	Votre rôle
Creuser	Poser une question ouverte pour préciser le frein.
Reformuler	Restituer ce que vous avez compris et le faire confirmer.
Argumenter	Répondre au frein réel avec un bénéfice pertinent et une preuve.
Contrôler	Vérifier ce qui est résolu et ce qui reste à clarifier.

EXEMPLE COMPLET : « C'EST TROP CHER »

C : « Quand vous dites trop cher, est-ce le montant disponible ou la valeur que vous en attendez ? »

Prospect : « Je ne vois pas ce que j'obtiens concrètement. »

R : « Vous voulez surtout savoir ce qui sera utilisable après notre travail, c'est bien cela ? »

A : « Vous repartez avec les livrables prévus dans l'offre. Voici un exemple anonymisé de leur contenu et de leur utilisation. »

C : « Est-ce plus clair sur ce que vous obtenez ? Quel point reste à éclaircir ? »

PRÉPAREZ VOTRE ARGUMENT

Un frein réel entendu et la question pour le comprendre :

Bénéfice pertinent, preuve disponible et question de contrôle :

04 C.R.A.C. : choisir la bonne suite

Le but est de comprendre avant de répondre. Si la personne ne souhaite pas poursuivre, arrêtez l'échange. Sinon, adaptez la suite au frein qu'elle confirme.

Parole du prospect	Creuser et reformuler	Argumenter / contrôler ou arrêter
« C'est trop cher »	« Par rapport à quel budget ou à quelle valeur attendue ? » Reformuler le frein confirmé.	Expliquer le périmètre et une preuve pertinente. « Cela répond-il à votre point ? »
« Je vais y réfléchir »	« Quel point souhaitez-vous encore examiner ? » Vérifier votre compréhension.	Répondre à ce point. Convenir d'une suite uniquement si elle est utile.
« Je dois en parler à X »	« Selon vous, qu'en pensera X ? » Identifier aussi ses propres réserves.	Clarifier les freins restants. Sinon, vérifier comment il présentera la valeur à X.
« Je ne suis pas intéressé »	Si l'échange le permet : « Puis-je vous demander ce qui ne correspond pas ? »	Accepter la réponse. Noter le motif, sans chercher à imposer un rendez-vous.
« Non, je n'achèterai pas »	Reconnaître le refus ferme. Aucun creusement imposé.	« Je comprends, merci pour votre réponse. » Clore et noter l'arrêt.

ENTRAÎNEZ-VOUS SUR UN CAS

Phrase entendue et nature du frein : objection, hésitation, validation ou refus ?

Ma question, ma reformulation et la suite adaptée :

05 Votre pitch : 45 secondes, puis 1 min 30

Le pitch répond à « Que faites-vous ? ». Il doit rendre votre activité compréhensible et donner envie d'échanger. Il s'adapte au prospect ou au prescripteur qui vous écoute ; ce n'est pas un script à réciter dans chaque appel.

Structure issue de vos supports	45 secondes ¹	1 min 30'
Présentation : nom, entreprise, fonction	5 s	10 s
Situation / douleur ciblée	10 s	20 s
Intérêt, différence et bénéfice concret	25 s	45 s, avec une preuve ou un exemple
Ouverture : question ou suite adaptée	5 s	15 s

¹ Répartition indicative à ajuster à votre débit. Pour un prescripteur, précisez aussi qui vous recommander et dans quelle situation.

ÉCRIVEZ VOTRE PITCH

Je suis... / J'accompagne...

La situation dans laquelle mon travail est utile :

Le résultat, ma différence et une preuve :

La question ou prochaine étape proposée :

Application : enregistrez les deux versions. Faites-les écouter à une personne : peut-elle redire qui vous aidez, pour quoi et pourquoi vous choisir ? Retirez ce qu'elle ne comprend pas.

06 Votre profil LinkedIn comme page de vente

Même si LinkedIn n'est pas votre canal principal, votre profil peut être consulté après un appel ou une recherche sur votre nom. Il doit rendre votre rôle identifiable, crédible et cohérent avec votre offre.

Zone	À vérifier et à construire
Photo	Visage identifiable, image nette et cohérente avec votre activité.
Bannière	Cible, résultat utile et différence lisibles ; une preuve si disponible.
Titre / headline	Métier + cible + bénéfice, avec les mots que vos acheteurs utilisent.
Infos	Situation client, approche, preuves, formats et prochaine étape.
Sélection	Une entrée principale, vos offres, puis une preuve forte.
Expériences	Ce que vous apportez aux clients, des exemples et des éléments vérifiables.
SEO du profil	Termes métier naturels dans titre, Infos et expériences ; pas d'empilement.

VOTRE MISE À JOUR

Titre : métier + cible + résultat utile :

Preuve à rendre visible :

Action principale attendue et destination du lien :

Application : montrez le haut du profil à une personne de votre cible. Demandez-lui ce qu'elle comprend de votre offre et où elle cliquerait pour avancer.

07 Script à froid : partir d'un signal avec P.A.S.

P.A.S. structure une approche lorsqu'un problème ou une opportunité observable justifie le contact. Un signal ne prouve pas une douleur : partez du fait, formulez une conséquence possible et ouvrez la discussion.

Étape	Construire le message
Problème	Observation réelle + enjeu probable, sans diagnostic imposé.
Agitation	Conséquence crédible sur temps, argent ou objectifs ; sans dramatiser.
Solution	Une piste utile et une question pour vérifier l'intérêt d'en parler.

EXEMPLE FICTIF À ADAPTER À UN FAIT VÉRIFIÉ

« Bonjour Madame Martin, votre annonce prévoit deux recrutements commerciaux pour l'agence de Nantes. Leur démarrage peut demander du temps de préparation et d'accompagnement. Je travaille avec les équipes sur leurs premières approches de prospection. Comment avez-vous prévu cette étape chez vous ? »

VOTRE SCRIPT P.A.S.

Fait observable, source et date :

Conséquence possible, formulée sans certitude :

Piste utile et question proportionnée à l'intérêt établi :

Avant d'envoyer : le message pourrait-il partir tel quel à 100 personnes ? Parle-t-il de votre solution avant de justifier le contact ? Que donnez-vous avant de demander ?

07 Script à froid : ouvrir avec A.I.D.A.

Sans signal direct, A.I.D.A. peut ouvrir une conversation si votre connaissance du métier rend le ciblage plausible. Votre objectif est aussi de vérifier cette hypothèse, en laissant la personne dire que le sujet ne la concerne pas.

Étape	Votre intention
Attention / accroche	Vous présenter brièvement et situer le sujet.
Intérêt	Relier le sujet à un contexte métier connu, sans inventer un fait.
Désir	Donner une raison concrète d'en savoir plus, avec un bénéfice pertinent.
Action	Poser une question ou proposer une suite proportionnée.

Exemple fictif : « Bonjour, Guillaume Berroy, Succintis. J'accompagne des dirigeants de sociétés de services sur leur prospection B2B. Quand l'activité repose sur le réseau, préparer les prochains rendez-vous peut devenir irrégulier. Nous travaillons une organisation adaptée à leurs cibles. Chez vous, comment se créent aujourd'hui les nouvelles opportunités ? »

Les premières secondes doivent expliquer pourquoi poursuivre l'échange, pas tout vendre.

VOTRE SCRIPT A.I.D.A.

Ce qui rend ma cible potentiellement concernée :

Mon accroche, le bénéfice utile et ma question :

Ce qui me fera confirmer ou abandonner mon hypothèse de ciblage :

08 Construire votre tunnel de vente

Le tunnel représente les étapes qui permettent à une personne de vous découvrir, de comprendre votre valeur puis de décider. Chaque passage doit annoncer une suite claire et adaptée à son niveau d'intérêt.

Étape	Exemple de parcours	Votre parcours
Découverte	Appel ciblé, recommandation, profil	...
Premier engagement	Réponse à une question / échange	...
Découverte du besoin	Rendez-vous et qualification	...
Proposition pertinente	Offre liée au besoin confirmé	...
Décision et suite	Achat, démarrage ou arrêt	...

Un diagnostic ou une ressource gratuite peut aider un contact intéressé mais pas prêt à réserver. Ce n'est pas un passage obligatoire. Conservez les chemins directs quand le besoin et l'intention sont déjà clairs.

Exemple de calcul : viser 2 clients avec 1 opportunité sur 2 gagnée et 1 RDV sur 3 devenant une opportunité conduit à 12 RDV. Ces ratios sont des hypothèses, à remplacer par vos chiffres.

CONSTRUISEZ PUIS PARCOUREZ

Ma première entrée et l'action proposée à chaque étape :

Comment je compte contacts, échanges, RDV, opportunités et clients :

09 Adapter les canaux et l'approche

Choisissez un canal principal qui permet de joindre votre cible et un complément utile. La présence d'une entreprise sur un canal ne prouve pas que le décideur y répond. Vérifiez-le sur le terrain.

Canal	Pertinent si...	Forme de l'approche
Téléphone	Interlocuteur identifiable et joignable	Présentation brève, contexte, question ; écouter.
LinkedIn	Cible identifiable et usages compatibles	Message court et contextualisé ; une ouverture.
Email	Adresse professionnelle vérifiée	Objet précis, justification du contact, demande claire.
Terrain	Activité accessible localement	Respecter le contexte et la disponibilité.
Réseau / prescription	Des relais connaissent la cible	Préciser qui vous pouvez aider et dans quelle situation.

VOTRE CHOIX

Canal principal et raison liée à ma cible :

Complément et rôle précis dans mon parcours :

Une même approche adaptée à ces deux canaux :

Application : préparez une première liste de contacts accessibles. Ne lancez pas cinq canaux à la fois si vous ne pouvez pas suivre leurs résultats.

10 Installer un rythme que vous pouvez tenir

Séparez les temps de préparation, de prise de contact, de relance et d'analyse. Le bon rythme est celui que vous pouvez maintenir, même quand votre activité se remplit.

Action	Exemple indicatif	Votre créneau
Préparer les cibles et approches	Lundi · 30 à 45 min	...
Contact	Mardi · 45 à 60 min	...
Relancer les échanges pertinents	Mercredi · 30 min	...
Contact	Jeudi · 45 à 60 min	...
Analyser et décider	Vendredi · 20 min	...

Dans un tableau ou CRM, notez : entreprise, interlocuteur, source, statut, dernier contact, réponse, prochaine action et date. Une relance reprend un enjeu ou une échéance utile ; elle ne sert pas seulement à « remonter le message ».

CONSEIL TERRAIN · RÉACTIVER LES ANCIENS CLIENTS

Quand votre pipeline se vide, reprenez contact avec vos anciens clients. Ils vous connaissent déjà et la confiance peut faciliter un nouvel échange. Prenez des nouvelles de leurs besoins : un nouvel achat ou une recommandation peut être pertinent. Appuyez-vous sur leur satisfaction et proposez une suite utile, sans présumer qu'ils achèteront à nouveau.

RÉSERVEZ VOS CRÉNEAUX

Temps réellement disponible chaque semaine :

Contacts préparables dans ce temps et actions prévues :

Prochaine relance : raison, contenu et date :

11 Confronter votre stratégie au vrai marché

Votre stratégie reste une hypothèse tant que vous n'avez pas échangé avec vos prospects. Le terrain apporte leurs mots, leurs contraintes, leurs objections et leurs raisons de poursuivre ou de refuser.

Un premier lot sert à apprendre. Deux refus ne suffisent pas à invalider une stratégie.

À fixer avant le départ	Votre première confrontation
Cible et offre retenues	...
Canal, angle et approche	...
Nombre de prospects distincts accessible	...
Période et temps réservé	...
Réponses / échanges utiles / RDV à noter	...

PASSEZ À L'ACTION

Premier contact à mener et date :

Ce que je garde stable pendant ce lot :

Date du bilan, avec un délai réaliste pour les réponses :

12 Les réponses prospects sont des données

Notez les retours positifs et négatifs, les redirections et les silences. Conservez les formulations exactes. Un silence est une absence de réponse, pas la preuve d'un manque d'intérêt.

Réaction	Hypothèse possible	À vérifier
Aucun retour	Coordonnées, angle, canal ou moment	Contact joignable ? Sujet pertinent ?
« Pas intéressé »	Pas de besoin, priorité faible, confiance...	Motif seulement si la personne souhaite l'expliquer.
« Pas maintenant »	Calendrier ou priorité	Échéance réelle, suite utile et acceptée.
Mauvais interlocuteur	Fonction mal identifiée	Qui porte le sujet ?
Échange ou RDV obtenu	Sujet potentiellement pertinent	Qu'est-ce qui a suscité l'intérêt ?

VOTRE JOURNAL

Retour exact et contexte :

Ce que je sais / ce que je suppose :

Question ou vérification à mener :

13 Ajuster sans tout recommencer

Changer simultanément cible, message, canal et offre empêche de comprendre ce qui produit un effet. Commencez par le point de blocage observé et formulez une hypothèse.

Symptôme	À examiner en priorité
Peu de réponses	Coordonnées, ciblage, signal, angle, canal, timing.
Réponses mais peu de RDV	Intérêt, valeur de la suite et effort demandé.
RDV mais peu d'opportunités	Qualification, découverte, adéquation de l'offre.
Opportunités mais peu de ventes	Proposition, décision, objections et délai.

VOTRE JOURNAL D'AJUSTEMENT

Ce que j'observe, avec les nombres et la période :

Mon hypothèse et la seule variable à modifier :

Ce que je mesurerai et à quelle date :

Ce qui me fera conserver, prolonger ou arrêter l'essai :

Application : comparez des situations proches et laissez aux réponses le temps d'arriver. Sur un petit lot, une variation reste un indice à confirmer.

14 Votre plan d'action sur 30 jours

Avancez vers une première prospection exécutable. Le mois sert à préparer, contacter puis apprendre ; il ne garantit pas des ventes dans ce délai.

Période	Actions	Résultat à produire
Semaine 1 · Construire	Cible, carte empathique, benchmark, offre et preuves.	Une cible prioritaire et une offre claire.
Semaine 2 · Préparer	CRAC, pitch, profil, scripts, tunnel, canaux et créneaux.	Une approche prête et des contacts identifiés.
Semaine 3 · Confronter	Premiers contacts, relances utiles et suivi des retours.	Des faits et verbatims exploitables.
Semaine 4 · Ajuster	Bilan, choix d'une hypothèse et modification ciblée.	Un prochain essai précis.

VOTRE CALENDRIER

Date de départ et livrable de la première semaine :

Premier créneau de prospection :

Date du bilan et variable à examiner ensuite :

Construire → Confronter → Ajuster. Le terrain tranche.

Et maintenant, confrontez votre stratégie au réel.

Vous avez maintenant une feuille de route pour avancer sur vos cibles, vos approches et vos résultats. Votre prochaine étape consiste à confronter vos choix à de vrais prospects, puis à examiner ce qui se passe.

VOTRE PROCHAINE ACTION

Ce que je vais mettre en pratique :

Le retour que je veux observer :

La date de mon prochain bilan :

Si vous avez besoin d'un regard extérieur pour identifier ce qui bloque, challenger vos choix ou préparer votre prochaine phase de prospection, nous pouvons faire le point ensemble.

FAIRE LE POINT SUR MA PROSPECTION

Échange de 45 minutes, sans engagement

**Ce guide vous donne un cadre.
Le terrain vous donnera les réponses.**

Guillaume Berroy

Formateur & coach en stratégie de prospection et vente B2B

www.succintis.fr/prospection-b2b

