



Optimiser sa stratégie de prospection B2B

Vous prospectez déjà. Identifiez ce qui limite vos résultats et ajustez les bons leviers à partir de vos pratiques et des retours du terrain.

Votre objectif :

Repartir avec trois ajustements prioritaires et un premier essai précis à mener.

CONSTRUIRE

Définir

CONFRONTER

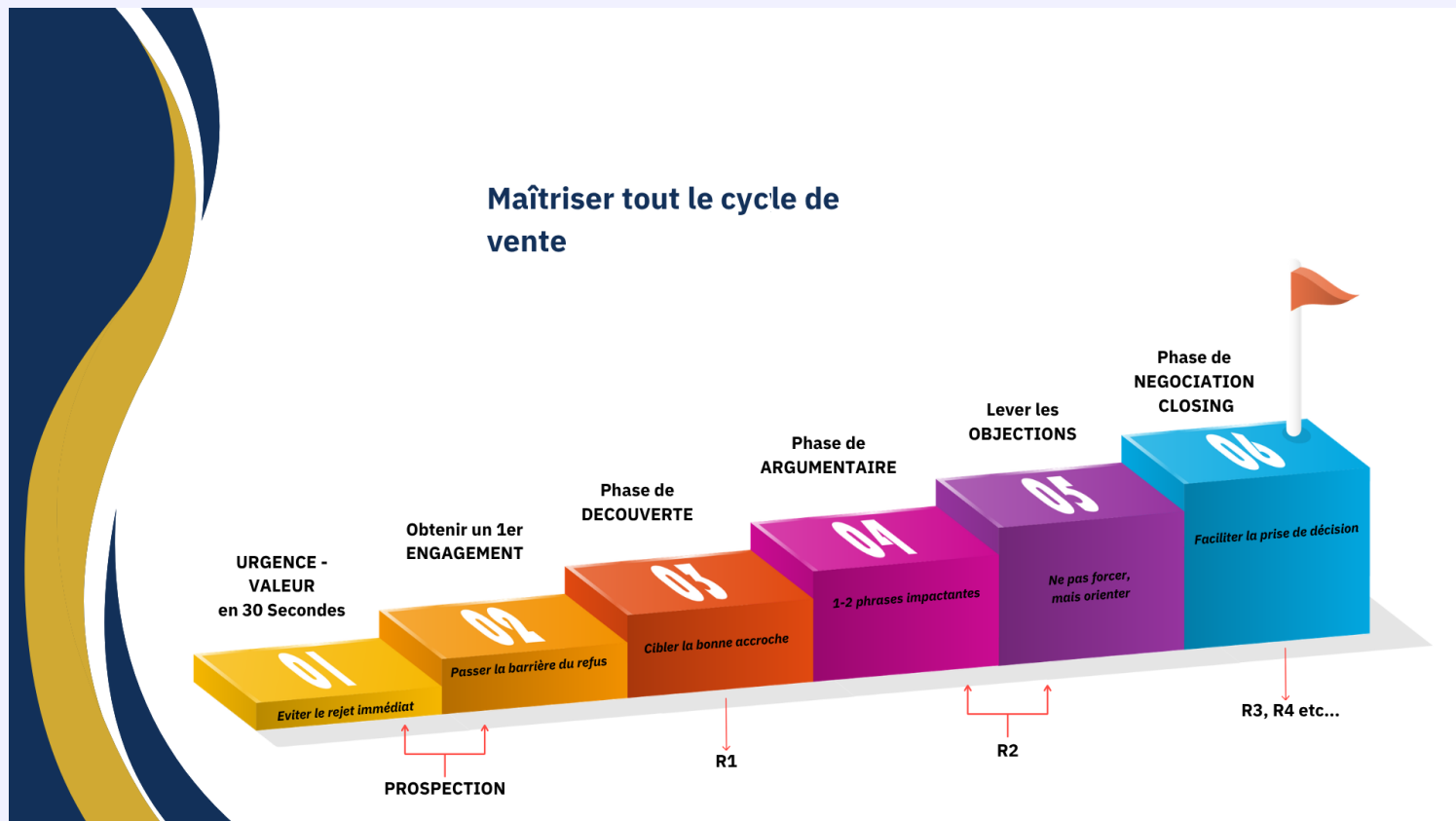
Mettre en pratique

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	Rappel court des fondamentaux
5	Partez de votre prospection réelle : organiser le CRM
6	KPIs : où les résultats décrochent-ils ?
7	Un symptôme n'explique pas sa cause
8	Quelles cibles produisent des échanges utiles ?
9	Votre approche concerne-t-elle vraiment le prospect ?
10	Votre tunnel de vente est-il efficace ?
11	Quels canaux méritent votre temps ?
12	Que disent les réponses et les silences ?
13	Un rendez-vous obtenu est-il un rendez-vous utile ?
14	Choisissez une hypothèse vérifiable
15	Consignez les essais et leurs limites
16	Retenez vos trois ajustements
17	Le ciblage augmenté par l'IA
18	Plan d'optimisation sur 30 jours
19	Vous savez maintenant quoi examiner en priorité

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

Les bases à garder en vue

Ces fondamentaux proviennent du **Guide 1 – Construire sa prospection**. Le guide 2 en est la continuité : il aide à améliorer une prospection déjà en place. Si vous avez suivi le guide 1, repartez de vos exercices. Si vous découvrez directement le guide 2, ce rappel vous permet de vérifier vos bases ; le guide 1 détaille comment les construire. Notez ce qui est solide, incertain ou absent.

Fondamental	Le repère à conserver
Cible et carte empathique	Entreprise, rôle et situation précis ; faits distincts des hypothèses.
Benchmark et différence	Alternatives publiques observées et différence utile pour le client.
Offre et preuve	Résultat compréhensible, périmètre clair, raison crédible de vous croire.
Argumentation / CRAC	Creuser, reformuler, argumenter, contrôler ; respecter le refus ferme.
Pitch et profil LinkedIn	Identité, cible, bénéfice et prochaine étape cohérents.
Scripts P.A.S. / A.I.D.A.	Signal observable ou hypothèse métier qualifiée ; demande proportionnée.
Tunnel, canaux et rythme	Des étapes explicites, des canaux accessibles et un suivi régulier.
Confronter et ajuster	Écouter les retours réels et examiner une variable à la fois.

VOTRE POINT DE DÉPART

Base solide que je conserve :

Base incertaine à vérifier, avec un fait ou un document :

01 Partez de votre prospection réelle : le CRM

Un CRM est votre outil de suivi des relations commerciales. Un tableau bien tenu peut suffire. Distinguez le cycle de vie de la relation de l'avancement d'une opportunité de vente.

Cycle relationnel	Règle de classement à adapter
SUSPECT	Contact potentiellement concerné ; adéquation encore à vérifier.
PROSPECT	Contact qualifié comme pertinent ; besoin et décision à explorer.
CLIENT	A déjà acheté ; sa satisfaction et ses prochains besoins restent à suivre.
AMBASSADEUR	Vous recommande activement ; ne pas le déduire du seul fait d'être client.

Pipeline opérationnel : à contacter → contacté → échange → RDV → opportunité → gagné / perdu. Un client peut avoir une nouvelle opportunité ouverte. Ajoutez une date et une prochaine action aux dossiers en cours.

Fiche minimale	Exemple fictif
Entreprise / personne / source	Atelier X · direction · recommandation datée
Cycle de vie / étape / offre	Prospect · RDV prévu · offre A
Dernier retour / prochaine action / date	Besoin à préciser · préparer la découverte · 15/09

CONSEIL TERRAIN · NE LAISSEZ PAS VOS CLIENTS DORMIR DANS LE CRM

Quand le pipeline se vide, regardez aussi les anciens clients. Ils connaissent votre travail et la confiance peut déjà être installée. Vérifiez leur satisfaction et leurs besoins actuels : renouvellement, nouveau projet ou recommandation. Notez une raison de les recontacter, une date et une prochaine action.

NETTOYEZ DIX FICHES RÉELLES

Mes critères de passage et champs manquants :

Un dossier à mettre à jour : statut, prochaine action, responsable et date :

02 Où les résultats décrochent-ils ?

Suivez un même groupe de prospects, depuis la prise de contact jusqu'à la vente. Ne mélangez pas les ventes issues d'anciens contacts avec les rendez-vous obtenus cette semaine.

Étape	Exemple fictif	Vos chiffres
Prospects distincts contactés	100	
Prospects ayant répondu, même négativement	25	
Conversations utiles sur un besoin ou un enjeu	15	
Rendez-vous obtenus / tenus	8 / 6	
Opportunités qualifiées après ces RDV	3	
Clients gagnés à ce jour	1	

Calcul : taux de passage = nombre à l'étape suivante ÷ nombre à l'étape précédente × 100. Ici, 6 RDV tenus sur 8 obtenus donnent 75 %. Ces chiffres sont illustratifs, pas des objectifs à atteindre.

Définissez vos étapes : une opportunité suppose un besoin identifié, une adéquation possible avec l'offre et une suite commerciale convenue. Notez les dossiers encore en cours. Un faible taux en bas du parcours peut simplement refléter un délai de décision.

PREMIÈRE LECTURE

Étape qui mérite une investigation et faits qui m'alertent :

Données ou recul qui me manquent pour conclure :

03 Un symptôme n'explique pas sa cause

Peu de rendez-vous peuvent venir du ciblage, d'une prise de contact peu pertinente, de difficultés à joindre la personne ou d'une demande trop engageante. Le même symptôme appelle plusieurs vérifications.

Observation	Causes possibles	Vérification utile
Peu de réponses	Coordonnées, canal, pertinence du contact	Vérifier les coordonnées et relire les approches effectivement envoyées.
Des réponses, peu d'échanges utiles	Interlocuteur ou sujet mal choisi	Classer les réponses et repérer qui porte réellement le sujet.
Des échanges, peu de RDV	Besoin faible ou intérêt du RDV peu clair	Relire les invitations et les raisons de refus.
Des RDV, peu d'opportunités	Qualification, découverte, adéquation offre	Comparer les comptes rendus et les besoins exprimés.
Des opportunités, peu de ventes	Décision, priorité, proposition, délai	Examiner les dossiers perdus et ceux toujours en cours.

Cherchez une preuve avant de modifier votre approche.

VOTRE HYPOTHÈSE

Le symptôme observé :

Deux causes plausibles et ce qui permettrait de les départager :

04 Quelles cibles produisent des échanges utiles ?

Comparez des segments concrets : secteur, taille, situation déclenchante et interlocuteur. Une cible qui répond beaucoup n'est pas forcément celle qui génère les meilleures opportunités.

Segment	Contactés	RDV tenus	Opportunités	Temps passé
A : ...	...	...	...	...
B : ...	...	...	...	...
C : ...	...	...	...	...

Exemple fictif : A produit 2 opportunités pour 40 prospects contactés ; B en produit 3 pour 20. B mérite une investigation, mais cinq opportunités ne suffisent pas à établir une règle. Vérifiez aussi leur valeur, les délais et le temps investi.

RELIRE LES DOSSIERS QUI AVANCENT

Quel besoin revient ? Quel événement rend le sujet actuel ? Qui accepte l'échange ? Qui participe à la décision ? Cherchez ce qui distingue ces dossiers de ceux qui stagnent.

VOTRE DÉCISION

Segment à approfondir et observation qui le justifie :

Segment à limiter provisoirement et raison :

Signal observable à rechercher dans les prochains comptes :

05 Votre approche concerne-t-elle vraiment le prospect ?

Prenez cinq approches réellement utilisées, avec leurs réponses quand vous en avez. Vérifiez chaque critère sur les mots envoyés ou prononcés, pas sur votre intention.

Critère	Question à poser à votre message
Observation	Le fait cité est-il réel, précis et vérifiable ?
Enjeu probable	Le lien avec sa situation est-il crédible, sans affirmer un problème inconnu ?
Conséquence	Comprend-on pourquoi le sujet pourrait mériter son attention ?
Demande	L'effort demandé est-il proportionné à l'intérêt déjà établi ?

Exemple fictif : « Vous ouvrez une deuxième agence à Nantes et recrutez deux commerciaux. Comment préparez-vous leurs premières prises de contact sur ce nouveau secteur ? » Le contexte ouvre une question ; il ne prouve pas que l'entreprise rencontre une difficulté.

Si le message reste valable pour 100 entreprises, cherchez ce qui manque dans la préparation.

RÉVISION D'UNE APPROCHE

Message ou passage qui pose problème :

Fait à approfondir et nouvelle ouverture à confronter :

06 Votre tunnel de vente est-il efficace ?

Retracez un parcours réel depuis son origine jusqu'à l'achat ou l'arrêt. Pour chaque passage, vérifiez la promesse, l'action demandée et ce qui arrive effectivement après cette action.

Étape réelle	Entrées → sorties ¹	Friction observée / preuve
Profil / page → prise de contact	... → ...	...
Contact → échange ou RDV	... → ...	...
RDV → proposition adaptée	... → ...	...
Proposition → décision	... → ...	...
Achat → confirmation / démarrage	... → ...	...

¹ Définissez les unités et la période : visiteurs, contacts ou dossiers distincts. Ne combinez pas des compteurs sans lien établi. Une visite ne devient pas nécessairement un contact identifié.

Option : si des personnes intéressées ne sont pas prêtes à réserver, une ressource gratuite, un diagnostic ou un sondage utile peut proposer un premier engagement. Vérifiez ensuite l'envoi promis, la suite et les résultats. N'ajoutez pas cette étape aux prospects prêts à acheter.

PARCOUREZ VOTRE PROPRE TUNNEL

Une rupture réelle : bouton, formulaire, message, délai ou prochaine étape :

Correction prioritaire et indicateur permettant de vérifier son effet :

Étape à conserver, simplifier ou proposer en option, et pourquoi :

07 Quels canaux méritent votre temps ?

Comparez les résultats avec le temps nécessaire pour préparer, contacter, relancer et suivre. Dix rendez-vous ne racontent pas la même chose s'ils demandent dix heures ou cinquante.

Canal / combinaison	Heures	RDV tenus	Opportunités
Téléphone	...	...	...
LinkedIn	...	...	...
Email	...	...	...
Terrain / réseau / prescription	...	...	...

Repère : heures investies ÷ RDV tenus = temps moyen par RDV tenu. Exemple fictif : 8 h pour 4 RDV = 2 h par RDV. Si aucun RDV n'est tenu, indiquez « aucun RDV », sans calculer de ratio.

Pour un parcours combinant LinkedIn et téléphone, notez la combinaison. N'attribuez pas automatiquement tout le résultat au dernier canal et ne comptez pas deux fois le même rendez-vous.

VOTRE ARBITRAGE

Canal ou combinaison à maintenir, et résultat observé :

Canal à ajuster, et difficulté précise à examiner :

Temps à réallouer pour le prochain essai :

08 Que disent les réponses et les silences ?

Reprenez un lot récent de contacts et classez leurs retours. Conservez les mots exacts lorsqu'un prospect formule une raison. Le silence décrit une absence de réponse ; il n'en donne pas la cause.

Retour observé	Ce qu'il faut examiner
Aucune réponse	Coordonnées, possibilité de joindre, pertinence du sujet, moment, relances.
« Pas intéressé »	Motif exprimé s'il existe. Ne pas conclure automatiquement à un mauvais discours.
« Pas maintenant »	Échéance ou événement concret pouvant rendre le sujet prioritaire.
Mauvais interlocuteur	Fonction qui porte le besoin et possibilité d'une orientation.
Intérêt, puis silence	Suite convenue, valeur de la relance, évolution de la priorité.

RELANCES : QU'APPORTE LE NOUVEAU CONTACT ?

Examinez leur date, leur contenu et les réponses. Une relance peut clarifier une question, apporter un élément utile ou reprendre une échéance convenue. Respectez un refus explicite de poursuivre.

VOTRE OBSERVATION

Retour le plus fréquent et nombre de cas examinés :

Verbatim ou fait concret qui éclaire ce retour :

Vérification ou relance utile à préparer :

09 Un rendez-vous obtenu est-il un rendez-vous utile ?

Relisez vos derniers rendez-vous tenus. Pour chacun, notez « oui », « non » ou « inconnu ». Une information manquante doit susciter une question, pas une conclusion sur la qualité du prospect.

Critère à examiner	RDV A	RDV B	RDV C
L'entreprise correspond à la cible retenue	...	...	...
Le rôle de l'interlocuteur est compris	...	...	...
Un besoin ou un enjeu a été exprimé	...	...	...
L'offre pourrait répondre à ce besoin	...	...	...
La priorité et le calendrier ont été explorés	...	...	...
Une suite explicite a été convenue, ou un arrêt acté	...	...	...

Un RDV qui permet d'écarter rapidement un dossier inadapté peut être utile. En revanche, la répétition de rendez-vous sans adéquation invite à revoir le ciblage ou la qualification avant la rencontre.

VOTRE AJUSTEMENT

Information souvent absente lors de mes RDV :

Question à poser plus tôt dans le parcours :

Prochaine étape à clarifier avec les prospects concernés :

10 Choisissez une hypothèse vérifiable

À partir de votre analyse, retenez un blocage sur lequel vous pouvez agir. Définissez ce qui change, ce qui reste stable et ce que vous observerez pour décider.

EXEMPLE FICTIF

Vous obtenez des réponses mais peu de conversations utiles. Votre hypothèse : le premier message demande un rendez-vous avant d'avoir établi l'intérêt du sujet. Vous remplacez uniquement cette demande par une question liée au contexte du prospect.

Gardez une cible comparable, le même canal et le même angle. Observez les conversations utiles obtenues par prospect contacté, puis les RDV qui suivent. Plus de réponses négatives ne validerait pas l'hypothèse.

Trois priorités à préparer. Une seule modification à examiner à la fois.

VOTRE PROTOCOLE

Je pense que... parce que j'ai observé...

La seule variable modifiée et les éléments maintenus :

Indicateur principal et résultat de départ :

Période, nombre de prospects accessible et délai de réponse prévu :

Ce qui me ferait conserver, abandonner ou prolonger l'essai :

11 Consignez les essais et leurs limites

Fixez votre protocole avant le lancement. Comparez des groupes aussi proches que possible et laissez le temps aux réponses et aux relances de produire leurs effets.

Journal d'un essai	À renseigner
Cible, offre et canal	...
Hypothèse et variable modifiée	...
Période et groupe de comparaison	...
Prospects contactés / conversations utiles	Avant : ... / ... Après : ... / ...
RDV tenus / opportunités	Avant : ... / ... Après : ... / ...
Temps investi et événements particuliers	...
Décision et raison	Conserver / ajuster / prolonger / arrêter : ...

Attention à la lecture : passer de 2 réponses sur 10 à 3 sur 10 ne démontre pas une amélioration durable. Sur un petit volume, combinez les chiffres et les retours qualitatifs ; répétez l'observation avant de généraliser.

VOTRE CONCLUSION

Ce que les observations permettent de dire :

Ce qui reste incertain et doit être observé ensuite :

12 Retenez vos trois ajustements

Listez les actions possibles, puis choisissez celles reliées à un blocage observé. Une nouvelle idée n'est pas prioritaire simplement parce qu'elle est facile à lancer.

Filtre	Question de décision
Effet attendu	L'action porte-t-elle sur une étape qui limite les résultats ?
Appui sur les faits	Ai-je une observation précise ou seulement une intuition ?
Effort nécessaire	Puis-je mener cet essai avec mon temps et mes moyens ?
Dépendances	Faut-il d'abord obtenir une donnée ou corriger un problème préalable ?

VOTRE FEUILLE DE ROUTE

Priorité 1 : action, fait observé et indicateur à suivre :

Priorité 2 : action, fait observé et condition de lancement :

Priorité 3 : action, fait observé et condition de lancement :

Si les coordonnées sont erronées, corrigez-les avant de comparer des messages. Si les RDV sont inadaptés, examinez la qualification avant d'augmenter le volume de prises de contact.

13 Le ciblage augmenté par l'IA

L'IA peut accélérer la préparation d'un compte : rassembler des faits, proposer des hypothèses et signaler ce qui manque. La pertinence de l'approche doit ensuite être vérifiée dans les sources et auprès du prospect.

PROMPT À COPIER ET À COMPLÉTER

« Tu m'aides à évaluer la pertinence d'une prospection B2B et à préparer une approche centrée sur le prospect. Mon offre et mes compétences : [fonction, expertise, bénéfices, preuves, limites]. Mon site / documents : [liens ou extraits]. Ma cible : [secteur, taille, rôle]. Compte à analyser : [nom, site et informations disponibles]. Relation envisagée : [client direct, partenaire, sous-traitance ou autre].

À partir des sources accessibles ou des extraits fournis, produis :

1. Un résumé de son activité, de ses clients, de ses enjeux et des évolutions pertinentes. Repère les informations que je ne dois pas manquer.
 2. Les décideurs et personnes susceptibles d'influencer la décision : rôle, lien avec le sujet et coordonnées professionnelles publiques vérifiées, si disponibles.
 3. Un tableau : fait vérifié | source et date | douleur ou opportunité potentielle | conséquence possible | question de validation.
 4. Une évaluation de mon utilité comme prestataire, partenaire ou sous-traitant : points favorables, limites et informations manquantes. Ne force pas une adéquation.
 5. Deux angles de contact, les mots-clés métier utiles et le résultat concret qui pourrait compter pour ce prospect.
 6. Un script court pour le canal [canal]. Avec un signal réel, utilise P.A.S. : problème potentiel, impact crédible de l'inaction, solution en un ou deux arguments majeurs. Sans signal, propose A.I.D.A. seulement si la cible est qualifiée comme potentiellement concernée ; sinon, recommande de poursuivre la recherche.
- L'ouverture doit susciter l'intérêt dès les premières secondes, avec 30 secondes comme repère oral. Pars de ses enjeux et de ses clients, sans dérouler mon CV. Une identification brève suffit. Termine par une question, puis propose un RDV découverte si l'intérêt est établi, pour vérifier ensemble la pertinence d'une collaboration.
7. Un avis franc : contacter, approfondir ou écarter, avec justification. Si aucune pertinence ne ressort, dis-le clairement.

Ne fabrique ni source, ni chiffre, ni contact. Distingue fait, hypothèse et inconnu. Signale les sources inaccessibles et demande leur contenu. N'affirme aucun problème sans preuve et n'invente pas d'urgence. »

Une synthèse convaincante n'est pas une preuve. Ouvrez les sources avant de contacter.

VOTRE VÉRIFICATION

Compte étudié et fait confirmé dans la source :

Hypothèse à vérifier et question au prospect :

Décision provisoire : contacter, approfondir ou écarter, et raison :

Selon l'outil, certaines fonctions de recherche ou d'analyse avancée peuvent nécessiter une formule payante. Vous pouvez aussi fournir vos propres extraits publics.

14 Votre plan d'optimisation sur 30 jours

Utilisez ce mois pour installer une boucle d'analyse et mener un premier essai. Si votre cycle commercial est long, vous mesurerez d'abord les étapes intermédiaires ; les ventes demanderont davantage de recul.

Période	Travail à mener	Livrable attendu
Semaine 1 · Mesurer	Rassembler les données, préciser les étapes et examiner les dossiers.	Un blocage documenté et des données manquantes identifiées.
Semaine 2 · Préparer	Choisir l'hypothèse, la variable et le groupe de prospects. Préparer les approches.	Un protocole et des créneaux réservés.
Semaine 3 · Confronter	Mener les contacts et relances prévus. Consigner les réponses et le temps passé.	Un journal exploitable, sans changement de méthode en cours d'essai.
Semaine 4 · Ajuster	Comparer les observations, leurs limites et les dossiers encore en cours.	Une décision argumentée et la prochaine action.

Une amélioration utile doit pouvoir être expliquée, observée et reproduite.

VOTRE ENGAGEMENT

Date de démarrage et créneaux réservés :

Date du bilan et éléments à avoir réunis :

Vous savez maintenant quoi examiner en priorité

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

