

# Guide complet de la prospection B2B

Dans ce guide, je vais te dire comment je fais pour générer des opportunités B2B grâce aux 3 leviers de la prospection outbound :

- linkedin
- cold email
- cold call

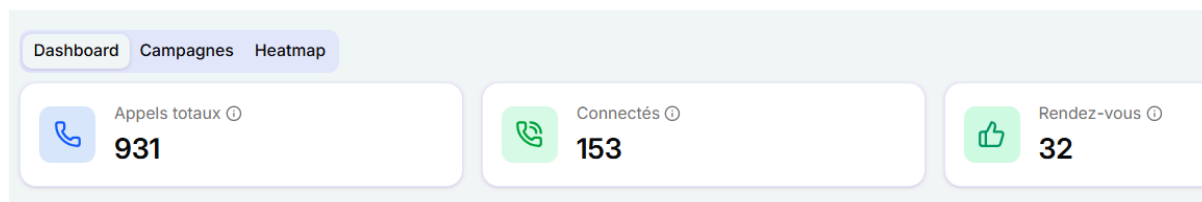
Cela fonctionne si tu es un freelance et que tu cherches des missions, si tu es une agence ou une entreprise dans l'IT et que tu cherches des nouveaux clients, ou si tu es un fondateur de SaaS

A la fin de ce guide, je vais aussi te dire comment closer les RDVs plus facilement, c'est à dire comment tu peux passer d'un RDV à une nouvelle collaboration

En gros, je te fais un condensé gratuit de ma [formation digitale payante](#), qui va beaucoup plus dans le détail

Personnellement, je suis Business Developer depuis 5 ans : ça fait 2 ans que je suis à mon compte, et j'ai généré des milliers de RDVs B2B pour moi et mes clients

Cette semaine, j'ai pris plus de 30 RDVs en cold call, pour vendre les services B2B de mes clients, et mes propres services :



Je prends aussi régulièrement des RDVs en cold email et via linkedin, qui nécessitent des approches complètement différentes

Ce qui fonctionne en cold email ne fonctionnera pas sur linkedin, ni en cold call, et inversement

Dans ce guide, je vais te dire comment tu peux utiliser chacun de ces leviers pour te générer des opportunités, quelle que soit ton offre (agence, IT, SaaS...) donc accroche toi et regarde jusqu'à la fin

On va partir du plus simple et accessible au plus difficile :

## - 1- LinkedIn

LinkedIn est en théorie la forme la plus accessible de prospection : même les personnes très introverties et timides, qui ne peuvent pas supporter la pression commerciale, peuvent prospecter sur LinkedIn

Sur LinkedIn, le volume est limité par la plateforme : on ne peut envoyer que 150 nouvelles invitations par semaine, jusqu'à 200 max

Sur ces invitations, seulement 20 à 30% vont accepter, ce qui est déjà pas mal.

Lorsqu'une personne vient d'accepter votre invitation, il y a une fenêtre d'opportunité qui s'ouvre pour vous

Un peu comme quand on vient de faire un match sur une application de rencontre

Cependant, là où la plupart des gens se trompent, c'est qu'ils vont ensuite programmer une séquence de messages automatisés et génériques

Pourquoi ça ne marche jamais ?

Essayez de prendre du recul, comment vous vous sentez quand vous êtes prospecté comme ça ?

La 1ère réaction :

- Ah, c'est un message automatisé, qui n'a pas été envoyé pour moi  
⇒ du coup, vous ne lisez même pas le message

Pareil si vous avez un match sur tinder ou bumble : si vous faites une séquence automatisée de 3 messages espacés sur une semaine, en proposant directement un date, ça ne va pas fonctionner

Gardez ce principe à l'esprit : LinkedIn est le canal le plus intentionniste. La personne a accepté votre invitation alors qu'elle sait qui vous êtes et ce que vous proposez

Ce que je vous conseille de faire : envoyez juste un message de salutation aux personnes qui ont accepté votre invitation, puis ensuite engagez la conversation naturellement aux personnes qui vous ont répondu

Pas d'automatisation

Dans ma formation, je vais plus en détail sur qui vous pouvez inviter sur votre marché (en fonction de ce que vous vendez), ou bien les meilleures personnes à cibler, en fonction de signaux intentionnistes notamment, pour avoir les meilleures chances d'avoir des RDVs derrière

Ces signaux intentionnistes peuvent être : décisionnaire qui vient d'entrer en fonction dans les 6 derniers mois, recrutement en cours dans votre secteur, levée de fonds récente, etc...

Je vais aussi plus en détail sur la manière de prospecter manuellement ensuite

Sur LinkedIn, vous pouvez en théorie générer 1 à 4 RDVs B2B par semaine, si vous le maîtrisez bien. Vu que la plateforme est restreinte, on sera souvent cappé à ce niveau

Attention avec les plateformes d'automatisation, car elles sont en théorie interdites par LinkedIn, il y a un petit risque de se faire bannir de la plateforme, bien que faible

## - 2- Emails

Tout le monde peut envoyer des emails aussi, c'est pas très pushy, certes cela demande de récupérer des adresses mails pro où la personne n'a pas forcément opt-in pour les recevoir, mais c'est tout à fait légal si c'est pour leur proposer quelque chose de professionnel lié à leur poste ou à leur entreprise

Avec les emails, ça demande plus de volume que sur LinkedIn, il faut souvent envoyer minimum 100 emails pour avoir 1 RDV, à condition d'envoyer des emails très personnalisés et bien écrits

C'est donc un canal plus compliqué à maîtriser, seulement si vous avez le temps d'écrire 100 à 200 emails bien personnalisés par jour

Voici la structure d'un mail personnalisé, par exemple :

Bonjour [prénom],

Enchanté, j'ai vu que vous [variable personnalisée], est-ce que ça vous intéresserait de [valeur ajoutée] ?

Nous travaillons avec [preuve sociale personnalisée], ça leur permet souvent de [résultats]

Que penseriez-vous d'en discuter 15 à 20 minutes dans la semaine ?

Bien à vous,

Louis Bonnefond

En fonction de vos secteurs, il peut être utile de désamorcer dans l'email les objections éventuelles que vous savez qu'ils peuvent avoir, et de donner des raisons intéressantes pour faire un appel avec vous

Une manière d'améliorer son taux de réponse est aussi de cibler des personnes selon des signaux, en fonction des offres qu'on propose il y aura certains signaux potentiellement intéressants à mobiliser

Par exemple, si vous êtes une agence de marketing, et que vous voulez avoir de nouveaux clients grands comptes, ça peut être particulièrement intéressant d'aller prospecter des

CMO qui viennent d'entrer en poste, car ils peuvent potentiellement revoir l'organisation actuelle dans l'entreprise / ont un lien moins profond avec l'agence de la boîte, etc...

Ou alors, des boîtes qui recrutent actuellement en marketing

Je montre aussi dans ma formation quel est le meilleur outil à utiliser à la fois pour cibler ces signaux et pour récupérer beaucoup d'adresses mails pro pour pas très cher

Aussi, je montre comment vous pouvez automatiser la personnalisation via des workflows n8n, même si je préviens que c'est très complexe, même si j'ai mâché le travail pour vous

une séquence email automatisée réussie peut vous prendre 1 RDV par jour sur votre marché, sans aucun travail manuel (à part dans la préparation de la séquence au début)

### 3- cold call

Cold call, c'est l'exercice le plus difficile, mais aussi celui qui peut rapporter le plus si vous le maîtrisez

Il y a différentes méthodes de cold call, très différentes dans les résultats qu'elles produiront

Là où il y a le plus de différences, c'est dans les accroches, c'est à dire ce qu'on dit dans les premières secondes du cold call

Personnellement, l'accroche que je préfère, c'est un *tailored permission-based opener*, dit comme ça ça a l'air très technique

L'idée c'est de demander la permission au prospect de le pitcher, mais après lui avoir donné quelques informations très rapidement sur pourquoi on est intéressant pour lui

Par exemple : "Je vous appelle parce qu'on travaille avec certains de vos confrères, qui sont CTO comme vous dans des startups B2B, par exemple à Payfit ou à Skello, est-ce que je peux vous en parler 30 secondes ?"

Ce genre de permission based opener fonctionne très bien si c'est bien ciblé. En gros : mentionnez des types d'entreprise avec lesquelles vous avez travaillé, et le titre de poste du prospect, pour qu'il se sente plus concerné.

ça peut aussi être : je vous appelle parce que j'ai vu que vous avez pris un nouveau poste en tant que CTO à [nom de l'entreprise], on travaille avec certains de vos confrères dans la même situation, est-ce que je peux vous en dire plus en 30 secondes ?

Parfois, en fonction des cibles et personas, il faut privilégier certains horaires de cold call, sinon on aura que des gens trop occupés / en réunion etc.

Ensuite, dans le pitch, il faut présenter sa preuve sociale, ce qu'on fait etc. de manière assez compacte et facilement compréhensible, puis proposer un point de 15/20 minutes

Parfois il faut donner une raison intéressante pour le point : soit comprendre comment ils fonctionnent sur ces sujets pour leur donner des infos personnalisées sur ce qu'on pourrait leur apporter à ce niveau, ou d'autres choses

Dans ma formation, je donne plus d'infos sur comment cibler les bonnes boîtes et les différents types de pitches qu'on peut faire en fonction de ces offres, pour avoir le maximum de chance de booker beaucoup de RDVs

Parfois, ça demande pas mal d'itérations pour trouver le segment de son marché (industrie, taille de boîte, persona) qui réagit le mieux en cold call. Une fois qu'on a trouvé ça, on peut parfois générer un nombre de RDVs par jour juste démentiel, ça peut aller jusqu'à 10 RDVs par jour potentiellement.

Je dis aussi quels outils sont les plus efficaces et les moins chers pour récupérer des numéros de tel et cibler les bonnes personnes, et comment itérer sur son marché en fonction des objections qu'on rencontre, comment organiser ses sessions pour avoir les meilleurs résultats, et comment répondre aux différentes objections

#### **4- Closer**

Inutile de générer des RDVs si on ne peut pas les closer

Le taux de closing moyen en B2B : 15%

Ca veut dire qu'il faut souvent au moins 7 RDVs pour closer

Si on ne close pas :

- soit on s'adresse au mauvais segment de marché, qui n'a pas suffisamment de besoin
- soit notre offre n'est pas intéressante en tant que tel
- soit on ne sait pas closer

Souvent, pour améliorer son taux de closing, il y a deux choses à savoir :

1- toujours mettre une prochaine étape à la fin du premier appel : "je vous laisse revenir vers moi par email" = lost dans 99% des cas

toujours proposer un point pour débrief, une semaine plus tard par exemple. Si la personne n'est pas d'accord pour positionner un point, vous pouvez partir du principe que c'est mort, focalisez vous sur les autres opportunités

2- posez des questions, parfois c'est difficile, mais il ne faut pas trop parler, le but est surtout d'interroger et de creuser le besoin de la personne

Sur le reste, je ne peux pas forcément vous dire comment faire, ça dépend tellement de chaque secteur, il faut surtout que vous posiez des questions et fassiez des suggestions qui montrent votre expertise

Donnez le même niveau de conversation à tout le monde, faites surtout ressortir leur problème, si vous avez 8 RDVs par semaine, en théorie vous pouvez avoir un nouveau client par semaine