



Check-list Prospection

Les Ateliers de Phil



<https://wnews.fr>

Au démarrage

X				
X				
X				
X				
X				
X				

Identité de base : Nom de domaine + email pro

Présence minimale : Site vitrine ou page LinkedIn optimisée

Paielement : Compte pro + solution d'encaissement

Facturation : Outil de facturation simple

Sécurité : Gestionnaire de mots de passe + 2FA

Expansion : Blog, réseaux sociaux, newsletter, SEO

Démarchage : Phase 1 — Préparation (avant tout contact)

X				
X				
X				
X				
X				
X				
X				

Définition de la cible (ICP) : Secteur, taille d'entreprise, zone géographique, fonction du décideur, problème que vous résolvez

Constitution de la base de prospects : Sourcing via LinkedIn, annuaires professionnels, salons, formulaires site, scraping conforme

Qualification et segmentation : Scoring des prospects (chaud / tiède / froid), regroupement par segment pour adapter le discours

Mise en conformité RGPD : Base légale identifiée, mention d'origine des données, lien de désinscription, registre de traitement

Choix des outils : CRM, ligne téléphonique dédiée ou VoIP, outil d'emailing avec tracking, agenda partagé pour les RDV

Construction du pitch : Accroche email, script d'appel, argumentaire de valeur, réponses aux 5 objections les plus fréquentes

Préparation des supports : Templates de mails, séquence de relance écrite, one-pager de présentation, modèle de devis/proposition

Démarchage : Phase 2 — Acquisition (premier contact)

X				
X				
X				
X				
X				

Premier contact par email : Message court, personnalisé, centré sur le problème du prospect — pas sur votre offre

Approche LinkedIn : Demande de connexion avec note, interaction avec le contenu, puis message direct

Phoning : Appel de qualification ou de prise de RDV, idéalement après l'email (effet de reconnaissance du nom)

Relance multicanal : Alternance mail / appel / LinkedIn selon une cadence définie (voir tableau ci-dessous)

Message de clôture de séquence : Dernier contact explicite ("je clos le dossier, sauf avis contraire") — souvent le plus performant

Démarchage : Phase 3 — Conversion

X				
X				
X				
X				
X				

Prise et confirmation de RDV : Envoi d'invitation calendrier, rappel la veille, ordre du jour annoncé

Appel de découverte : Écoute active, qualification du besoin réel, identification du budget et du décideur

Envoi de la proposition : Devis chiffré, périmètre clair, délais, conditions — envoyé sous 24-48 h maximum

Négociation et closing : Traitement des objections restantes, ajustement du périmètre plutôt que du prix

Contractualisation : Signature électronique, acompte si applicable, lancement de la prestation

Démarchage : Fidélisation et optimisation

X				
X				
X				
X				
X				

Onboarding client : Point de démarrage, canaux de communication, planning de livraison

Demande de recommandation et d'avis : À chaud après une réussite, puis systématisation à intervalles réguliers

Nurturing des non-convertis : Newsletter ou séquence longue pour garder le contact avec la base tiède

Mesure des performances : Taux d'ouverture, taux de réponse, taux de RDV, taux de conversion, coût par client acquis

Optimisation continue : Tests A/B sur les objets de mail, les scripts d'appel, les horaires de contact





WEBNEWS

Animation de communautés
Conseils en communication - Brainstorming
Interviews - Reportages - Publications diverses

Association

R.N.A : W332013750 / Préfecture de la Gironde
SIREN 811145473

Siège social :

Rue de la Métropole 33600 PESSAC

Tél. +33 768 222 230

E-mail : contact@wnews.fr

<https://wnews.fr>