Votre prospection en 90 jours : un chiffre, un plan, un rythme

Les Ateliers de Phil

Fiche Produit / Prestation — Série 1

Objectif : Mettre en avant un seul produit ou service issu de ton activité, sans aborder la question du tarif dans cette phase.

Étape 1 – Sélection
Choisis un seul produit ou prestation parmi ton éventail d'activités.
Résultat attendu : le nom interne du produit.

Étape 2 – Titre
Trouve un nom pertinent, mémorable et explicite.
Résultat attendu : un titre court et accrocheur.

Étape 3 – Thématique
Assigne une rubrique principale qui le situe par rapport à ton offre globale.
Résultat attendu : le nom de la catégorie (par exemple « Services », « Digital », « Conseil »...).

Étape 4 – Mots-clés
Identifie cinq à sept termes stratégiques pour référencement et repérage rapide.
Résultat attendu : une liste de mots-clés ciblés.

Étape 5 – Slogan
Crée une formule punchy en une ligne.
Résultat attendu : une phrase courte de douze mots maximum.

Étape 6 – Accroche
Rédige une phrase d'introduction percutante.
Résultat attendu : une phrase de vingt-cinq mots maximums qui captive immédiatement.

Étape 7 – Présentation
Décris ce que c'est, à qui ça s'adresse et la valeur apportée.
Résultat attendu : deux à trois phrases claires et informatives.

Étape 8 – Argumentaire
Convaincre le prospect d'acquérir : présente les bénéfices concrets, les preuves implicites et un appel à l'action.
Résultat attendu : deux à trois phrases persuasives.

Étape 9 – Cible
Définir clairement la persona visée. Cela te permet d'affiner ton discours et tes canaux de diffusion.

Étape 10 – Différenciation
En une ligne mettre en avant ce qui te distingue des concurrents. C'est important pour te positionner dans un marché saturé.

Exemple structuré (pour illustration) :

Titre : Audit SEO Express
Rubrique : Services Digitaux
Mots-clés : SEO, audit, visibilité, trafic, optimisation, classement, analytics
Slogan : Boostez votre trafic en sept jours chrono.
Accroche : Votre site est invisible ? On vous explique pourquoi et comment corriger le tir.
Présentation : L'Audit SEO Express est un diagnostic rapide de votre présence en ligne. Vous recevez un rapport clair avec cinq priorités actionnables dès la semaine prochaine.
Argumentaire : Chaque mois perdu hors des trois premières pages Google vous coûte des clients. Ce diagnostic identifie les freins invisibles qui vous ralentissent. Vous savez exactement où agir pour débloquer votre visibilité.

Fiche Tarifaire & Stratégie Commerciale — Série 2

Objectif : Structurer la dimension financière et commerciale de ton offre, avec des repères chiffrés pour piloter ta rentabilité sur les 90 jours à venir.

Section 1 – Tarification de base
Quel est ton prix public, exprimé en hors taxes (HT) et toutes taxes comprises (TTC) ? Le HT sert à calculer ta marge, le TTC est ce que paie ton client final.
En pourcentage, quelle est ta marge nette sur ce produit ou cette prestation ? Cette donnée te dit combien tu gardes réellement après déduction des coûts directs.
En cas de négociation — ce qui reste souhaitable à éviter — fixe un prix plancher absolu à ne jamais franchir. Ce seuil protège ta rentabilité minimale et ta pérennité.

Section 2 – Objectifs financiers à 90 jours
Quel est ton objectif de gain net réel sur trois mois ? Exprime-le en chiffre absolu pour avoir une cible claire à atteindre.
Combien de ventes dois-tu réaliser en 90 jours pour atteindre cet objectif ? Divise ton gain cible par le montant moyen de ton panier (hors taxes).

Quelle est ta limite quotidienne de capacité d'exécution pour une vente ? Il s'agit du nombre maximal de transactions que tu peux traiter sans sacrifier la qualité ni te mettre en danger opérationnel.

Section 3 – Projection mensuelle (sur 30 jours)
Quel chiffre d'affaires net souhaites-tu générer chaque mois ? Reprends l'objectif trimestriel et le divise par trois, puis ajuste selon tes cycles saisonniers si nécessaire. Quel temps seras-tu prêt à consacrer à l'exécution de la prestation ou à la vente du produit durant ce mois ? Estime-le en heures ou en jours. Cela te permet de vérifier la cohérence entre ambition et charge réelle de travail.

Section 4 – Indicateurs complémentaires recommandés
Pour renforcer cette fiche, je te suggère d'ajouter ces éléments :
Tu peux intégrer un taux de conversion estimé : sur dix prospects contactés, combien deviennent clients ? Cela éclaire l'effort commercial nécessaire pour atteindre tes objectifs de ventes.

Ajoute aussi une analyse de ton seuil de rentabilité mensuel : fixes tes charges fixes par mois, puis calcule le minimum à vendre juste pour couvrir tes coûts avant de dégager un bénéfice.

Un indicateur de valeur vie client peut s'avérer pertinent : au-delà de la première vente, quel revenu supplémentaire attends-tu de la fidélisation ou des achats répétés sur douze mois ?

Enfin, prévois une marge de sécurité : ajoute quinze à vingt pour cent à ton temps d'exécution estimé. Cela absorbe les imprévus et protège ton calendrier réel.

Exemple structuré (pour illustration) :

Prix HT : 1 500 €
Prix TTC : 1 800 €
Marge nette : 65 %
Prix plancher HT : 1 000 €
Gain net objectif à 90 jours : 12 000 €
Nombre de ventes requis : huit ventes
Limite quotidienne de ventes : deux par jour maximum
Chiffre d'affaires net mensuel visé : quatre mille euros
Temps d'exécution mensuel : seize heures réparties sur quatre semaines
Indicateurs additionnels :
Taux de conversion estimé : 20 % (une vente pour cinq prospects)
Seuil de rentabilité mensuel : 2 500 €
Valeur vie client estimée : 4 500 € sur un an
Marge de sécurité intégrée : 20 % du temps prévu

Série 3A – Cartographie des Opérations Commerciales

Phase préparatoire – En amont de toute vente
Commence par une étude de marché. Analyse la demande potentielle, identifie tes concurrents directs et indirects, et définis les attentes spécifiques de ta cible. Cette étape te donne le contexte dans lequel ton produit va s'insérer.
Réalise un sondage ou une enquête qualitative si nécessaire. Interroge une quinzaine de personnes issues de ton public cible pour valider les hypothèses de besoin, tester la perception de valeur et ajuster ton offre avant lancement.
Détermine ton positionnement tarifaire comparatif. Compare tes prix aux offres similaires sur le marché et note où tu te situes par rapport à la moyenne observée.

Phase commerciale active – Pour convertir
Mène une prospection commerciale structurée. Identifie cinquante à cent contacts qualifiés, classe-les par priorité et établis un canal de prise de contact pour chacun.
Déploie une communication numérique complète. Active les canaux suivants selon ton audience : publication de contenu sur ton blog, newsletter emailing, présence sur les réseaux sociaux pertinents, publicité en ligne si budget disponible.
Intègre une communication physique lorsque pertinent. Participe à des événements sectoriels, propose des rencontres en face-à-face, distribue des supports imprimés lors de salons ou meetups locaux.

Phase de conversion – Du prospect au client payant
Gère les demandes d'informations entrantes dans un délai de vingt-quatre heures maximums. La rapidité de réponse influence directement le taux de transformation.
Propose un argumentaire personnalisé adapté au profil de chaque interlocuteur. Les données recueillies durant la prospection doivent nourrir cette personnalisation.
Assure le suivi des dossiers en attente avec un rythme cadencé : relance trois jours après le premier contact, puis sept jours, puis quatorze jours maximum.

Phase post-vente – Fidélisation et expansion
Remercie et accueille officiellement le nouveau client. Une expérience d'onboarding soignée réduit le risque de désistement tardif et renforce la satisfaction initiale.
Sollicite un témoignage ou un avis dès la première réussite mesurable. Ces preuves sociales nourrissent tes futurs arguments de vente.
Envisage dès maintenant les opportunités de vente additionnelle. Un produit complémentaire ou une prestation de niveau supérieur peut être proposé trois à six mois après la première transaction.

Section complémentaire recommandée
Ajoute un registre d'apprentissage. Note après chaque vente échouée ou réussie ce qui a fonctionné et ce qui doit être corrigé. Cette mémoire t'évite de répéter les mêmes erreurs.

Série 3B – Check-list Hebdomadaire vers l'Objectif Final

Structure de suivi – À reproduire chaque semaine durant 90 jours
Chaque lundi matin, consacre trente minutes à planifier la semaine. Définis ton objectif chiffré pour les sept prochains jours, en lien avec la projection trimestrielle.
Le mardi et mercredi, focalise-toi sur la prospection intensive. Objectif : dix nouveaux contacts qualifiés par jour minimum, soit vingt contacts actifs sur ces deux journées.
Le jeudi, traite les demandes en cours et produis du contenu publicitaire. Réponds aux sollicitations, rédige un article de blog ou un post réseau social lié à ton offre, programme les publications de la semaine suivante.
Le vendredi, réalise le bilan de la semaine écoulée. Comte les contacts générés, les rendez-vous obtenus, les devis envoyés et les ventes conclues. Compare au planning initial.
Le samedi ou dimanche, choisis une demi-journée pour la formation ou l'amélioration de compétences. Un webinar sur la technique de vente, une lecture sur le marketing, ou la mise à jour de tes outils numériques.

Tableau de bord hebdomadaire minimaliste
À chaque fin de semaine, remplis ces indicateurs : nombre de prospects contactés, nombre de réponses positives reçues, nombre de rendez-vous programmés, nombre de devis transmis, nombre de ventes réalisées, chiffre d'affaires généré cette semaine.

Jalons de progression à 90 jours
Divise ton trimestre en trois périodes de trente jours. À la fin du premier mois, vise dix pour cent de ton objectif global atteint. À la fin du deuxième, quarante pour cent cumulés. Le troisième mois doit boucler les soixante derniers pour cent.

Alertes correctives à surveiller
Si au bout de deux semaines tu es en dessous de cinquante pour cent de ton planning prévu, réduis immédiatement tes ambitions tarifaires ou intensifie ta prospection de cinquante pour cent.
Si le taux de conversion reste inférieur à dix pour cent après trois semaines de suivi, repars à l'étude de marché. Ton produit ou ton message ne résonne probablement pas avec ta cible actuelle.
Si la charge opérationnelle dépasse ton temps limité mensuel défini précédemment, dégage les activités à faible retour et concentre-toi sur les canaux de plus haute efficacité.

Exemple structuré (pour illustration) :

Opérations principales : étude de marché (15 heures), sondage auprès de 30 personnes (8 heures), prospection de 80 contacts (20 heures), publication de 4 articles

(12 heures), participation à 2 événements (6 heures), gestion des demandes (10 heures), 5 suivis personnalisés (8 heures).

Check-list hebdomadaire type :

- Lundi : planification et définition objectif (30 minutes)
- Mardi–Mercredi : prospection 20 contacts (8 heures)
- Jeudi : traitement et contenu (5 heures)
- Vendredi : bilan et rapports (2 heures)
- Samedi : formation continue (3 heures)

Indicateurs à suivre : 50 prospects/mois, 10 rendez-vous/mois, 4 devis/mois, 2 ventes/mois

Cet Atelier est le premier d'une série pour entrepreneurs débutants.
Merci pour votre implication dans ces travaux.
Rendez-vous à une prochaine session si vous le voulez bien.

Phil Tchang / Webnews

Cartographie Opérationnelle

Objectif : Transformer chaque phase commerciale en tâches concrètes actionnables

PHASE PRÉPARATOIRE

🔬 **En amont de toute vente**

- Étude de marché : analyse demande, concurrents, attentes cibles
- Sondage qualitatif : 15 personnes pour valider hypothèses de besoin
- Positionnement tarifaire : comparaison offres similaires du marché

PHASE ACTIVE

📣 **Prospection et communication**

- Prospection structurée : 50 à 100 contacts qualifiés priorisés
- Communication numérique : blog, newsletter, réseaux sociaux, publicité
- Communication physique : événements, rencontres face-à-face, supports imprimés

PHASE CONVERSION

💼 **Du prospect au client payant**

- Gestion demandes infos : délai maximum 24 heures
- Argumentaire personnalisé : nourri par données prospection
- Suivi cadencé : relance J+3, J+7, J+14

PHASE POST-VENTE

🌟 **Fidélisation et expansion**

- Onboarding soigné : remerciement et accueil officiel
- Témoignages : sollicitation dès première réussite mesurable
- Ventes additionnelles : complément à proposer T+3 à T+6 mois

🧭 **Registre d'apprentissage recommandé**

Note après chaque vente échouée ou réussie ce qui a fonctionné et ce qui doit être corrigé. Cette mémoire t'évite de répéter les mêmes erreurs.

Check-list Hebdomadaire

Objectif : Décomposer l'objectif trimestriel en actions quotidiennes répétitives et mesurables

LUNNDI - Planification stratégique

- Définition objectif hebdo (30 min)
- Lien avec projection trimestrielle
- Révision priorités

MARDI - Prospection intensive

- 10 nouveaux contacts qualifiés
- Campagnes emailing actives
- Réseaux sociaux : publications

MERCREDI - Prospection intensive (suite)

- 10 nouveaux contacts qualifiés
- Appels téléphoniques sortants
- Prise de rendez-vous

JEUDI - Content & Traitement

- Traitement demandes en cours
- Rédaction contenu publicitaire
- Programmation semaine suivante

VENDREDI - Bilan et reporting

- Compte rendu semaine écoulée
- Comparaison planning initial
- Ajustements si nécessaire

SAMEDI - Formation continue

- Webinar technique vente
- Lecture marketing
- Mise à jour outils numériques