



Comment réussir sa prospection commerciale ?

Améliorer ses performances tout au long
du processus de prospection.

2025



Table des matières

Introduction

Chapitre 1

Les indispensables de la prospection commerciale

1. Le fichier de prospection
2. Le plan de prospection
3. L'argumentaire de vente
4. Les techniques de closing

Chapitre 2

Le traitement des objections clients

1. Pourquoi les prospects font-ils preuve de réticence ?
2. Les 5 principales objections clients
3. Les techniques de traitement des objections

Chapitre 3

Améliorer les performances des actions de prospection

1. L'optimisation de la pile technologique
2. L'intelligence artificielle au service de la prospection
3. Les indicateurs de performance pour la prospection
4. Étude de cas : Optimiser la prospection avec le Sales Hub

Chapitre 4

5 astuces pour une prospection réussie

1. Astuce n°1 : Poser les bonnes questions
2. Astuce n°2 : Adopter une approche de vente consultative
3. Astuce n°3 : Développer le personal branding
4. Astuce n°4 : Soigner les relances
5. Astuce n°5 : Trouver les bons moments pour prospecter

Synthèse

Introduction

Introduction

La prospection commerciale est une mission clé pour les forces de vente. Elle désigne l'ensemble des démarches effectuées pour saisir de nouvelles opportunités d'affaires et développer le portefeuille client. Une discipline compétitive qui demande de jongler entre la connaissance du marché, la maîtrise des techniques de vente et une grande capacité d'adaptation pour convaincre les prospects.

Au cours des dernières années, la digitalisation des processus de vente a contribué à la métamorphose de cette pratique. En effet, la multiplicité des plateformes et l'accès rapide aux informations ou aux avis clients permettent aux prospects de gagner en indépendance. Il est alors indispensable de capter leur attention en apportant de la valeur ajoutée à chaque point de contact.

À cela s'ajoutent également d'autres enjeux : entre alignement des équipes marketing et commerciales, gestion des ressources et qualification des leads, les équipes de ventes sont contraintes de repenser leurs processus de prospection.

Dans ce contexte en constante évolution, il s'avère impératif de se doter de techniques de prospection dynamiques, d'outils performants et d'une approche personnalisée pour atteindre les objectifs fixés et augmenter les taux de conclusion des ventes.

Ainsi, HubSpot a conçu ce guide pour répondre à ces enjeux et aider les représentants commerciaux à maximiser les résultats des actions de prospection. Il expose, entre autres, les éléments essentiels à la création et l'optimisation de la stratégie de prospection, les techniques de traitement des objections, ainsi que les recommandations en matière de suivi et d'évaluation des performances.

Chapitre 1

Les indispensables de la prospection commerciale

Les indispensables de la prospection commerciale

1 - Le fichier de prospection

Le processus de prospection repose sur de nombreux éléments permettant d'en assurer la réussite, parmi lesquels le fichier de prospection qui joue un rôle essentiel.

Le fichier de prospection correspond à une base de données regroupant tous les potentiels clients d'une entreprise. Ce document doit être constamment enrichi de données à jour pour garantir la qualité des informations et qualifier efficacement les prospects. Un fichier de prospection correctement qualifié facilite le travail des équipes commerciales, notamment en leur indiquant le positionnement des prospects tout au long du parcours d'achat.

Ce fichier doit contenir des renseignements essentiels comme le téléphone et l'e-mail, le nom ou le poste, mais aussi des informations plus ciblées comme des commentaires sur les besoins, des liens vers les réseaux sociaux ou des détails sur les centres d'intérêt des prospects. Pour ce faire, il est conseillé d'établir des personas en amont du fichier de prospection.

Une fois les cibles bien définies, les équipes de vente peuvent utiliser les réseaux sociaux, le réseautage, les événements ou encore les annuaires d'entreprises pour étoffer le fichier de prospection.

Attention

L'achat de fichier de prospection est une pratique à bannir pour une prospection inbound, car elle présente :

- des risques liés à la conformité du RGPD
- un manque de qualification des prospects
- une potentielle obsolescence des données

2 - Le plan de prospection

Une fois le fichier de prospection constitué, les équipes de vente peuvent se concentrer sur les profils prioritaires et établir un plan de prospection en conséquence.

Ce document regroupe les objectifs à atteindre et planifie les actions à réaliser pour générer de nouveaux prospects, mais aussi pour les contacter en déterminant les canaux et les messages à privilégier.

Le choix des canaux est une étape importante dans la conception d'un plan de prospection. C'est en partie le budget qui détermine les canaux utilisés (téléphone, e-mail, réseaux sociaux, événements physiques, terrain, site web, réseau de partenaires, publicités ciblées, newsletters). Avec un budget limité, les équipes privilégieront le canal affichant le meilleur ROI pour chaque cible. Si le budget est plus flexible, les équipes peuvent varier les canaux par cible.

À la suite de l'identification des cibles et des canaux, les commerciaux peuvent définir les séquences de prospection. Une séquence comprend plusieurs points de contact.

Ici, l'objectif est de déterminer le nombre, la fréquence ainsi que la valeur ajoutée de chaque interaction. La plupart des ventes sont conclues après le cinquième appel téléphonique, d'où l'importance d'optimiser chaque point de contact.



3 - L'argumentaire de vente

Préparer la rencontre commerciale est indispensable pour maximiser les chances de conversion. C'est la raison pour laquelle il est recommandé de faire un argumentaire de vente afin de convaincre les prospects des bénéfices d'une offre.

L'argumentaire de vente doit évoluer au fil des prises de contact avec les prospects. Lors de la phase de découverte, les représentants commerciaux identifient les besoins, les problématiques et les motivations d'achat des prospects afin d'établir un argumentaire adapté. C'est au moment de l'argumentation commerciale que le représentant dégage son argumentaire.

Les équipes de vente y regroupent également un ensemble d'informations sur la concurrence, les caractéristiques et les avantages de l'offre, les avis clients ou encore les tendances du marché. Tous ces éléments permettent de convaincre les prospects, d'anticiper les potentielles objections et d'y répondre pertinemment pour éviter toutes frictions.

Créez vos argumentaires de ventes en toute simplicité

HubSpot propose un [outil de création de guides conversationnels](#) interactifs et dynamiques, permettant de concevoir des scripts d'appels et des argumentaires de vente en quelques clics.

Le Sales Hub intègre plusieurs modèles de guides conversationnels sous forme de carte interactive. Cela inclut des guides d'appel de découverte et d'appel de qualification personnalisables, permettant aux commerciaux de structurer leurs échanges et d'être guidés à chaque point de contact.



4 - Les techniques de closing

L'art du closing réside dans la capacité à saisir le moment opportun pour conclure une vente. En observant attentivement le comportement des prospects, il est possible d'identifier les signaux indiquant qu'ils sont prêts à s'engager, par exemple, s'ils se projettent dans l'utilisation de la solution. Selon l'état d'esprit des prospects, différentes techniques de closing existent :

Le closing direct : comme son nom l'indique, le closing direct consiste à confirmer l'intérêt des prospects pour conclure la vente. Cette technique peut être utilisée lorsqu'il y a des signaux d'intention d'achat ou si la relation de confiance est bien établie.

« Donc, sommes-nous d'accord pour franchir le pas avec cette solution ? »

Le closing alternatif : cette technique consiste à proposer aux prospects plusieurs options menant toutes à la conclusion de la vente. Il s'agit de laisser le choix aux prospects pour les rendre également acteurs de la décision.

« Que préférez-vous ? La formule premium ou la version standard, moins coûteuse, mais qui propose tout de même de nombreuses fonctionnalités. »

Le closing par récapitulation : l'objectif est de renforcer la conviction du prospect pour passer à l'achat en dressant un bilan des points clés. Cela permet aux prospects d'être rassurés quant aux bénéfices qu'ils en tirent.

« Pour résumer, le choix de cette formule vous fait bénéficier d'un coach en communication attitré, de cours mensuels pour toute votre équipe et d'un accès illimité au centre de ressources. Est-ce que tout est clair pour vous ? »

La matérialisation de l'offre : pour conclure une vente, les commerciaux peuvent proposer aux prospects un essai ou une démonstration. En offrant une expérience concrète, les prospects se projettent davantage et les dernières potentielles objections sont dissipées.

« Peut-être qu'une prise en main accompagnée de la solution vous permettrait de visualiser pleinement son potentiel ? »

Chapitre 2

Le traitement des objections clients

Le traitement des objections clients

1 - Pourquoi les prospects font-ils preuve de réticence ?

Les objections ont lieu lorsqu'un potentiel acheteur refuse une proposition commerciale. Chaque fois que les prospects font part d'une objection, c'est une occasion de la redéfinir en opportunité.

Gérer ces préoccupations peut être frustrant, mais en réalité, les objections sont une occasion de progresser vers un accord mutuel.

En général, les prospects émettent des objections pour les raisons suivantes :

- un manque de crédibilité de l'offre
- des expériences d'achat négatives
- une absence de perception de la valeur ajoutée de l'offre
- un doute quant au besoin
- un moyen d'asseoir son autorité pendant la négociation

Chacune de ces raisons donne l'occasion de faire avancer la conversation. Lors de chaque négociation commerciale, le prospect met le vendeur au défi de lui fournir une solution qui répond à ses besoins dans un laps de temps spécifique et à un montant qui correspond à son budget.

2 - Les 5 principales objections clients

Objection n°1 : Le manque d'intérêt

Le manque d'intérêt peut se traduire de plusieurs manières. Parfois, le commercial obtient une déclaration directe, par exemple, « Je ne suis pas intéressé », mais cette objection est souvent maquillée avec un « Je vais y réfléchir » ou « Envoyez-moi les informations par e-mail ». Cette objection peut généralement apparaître au milieu de l'entonnoir (MOFU) ou en bas de celui-ci (BOFU).

En B2B, lorsque cette objection est soulevée au MOFU, cela peut signifier que le prospect n'est pas certain de la suite des événements, ne connaît pas l'entièreté du processus ou qu'il ne veut pas le poursuivre. Si cette objection apparaît au BOFU, alors les raisons peuvent différer, par exemple le prospect peut ne pas avoir l'aval des supérieurs ou il doit encore promouvoir la solution en interne.

Ce qu'il faut faire

Il faut s'assurer de la motivation du prospect derrière cette objection. Pour y parvenir, le commercial peut répondre de cette manière « Quand des clients me disent qu'ils doivent y réfléchir, c'est soit qu'ils ne sont pas intéressés, soit que j'ai manqué quelque chose pendant notre discussion. »

Cette phrase va provoquer une réaction chez le prospect qui va le pousser à confirmer son manque d'intérêt ou bien à détailler son objection, par exemple avec une déclaration du type « Je suis intéressé, c'est juste que... ».

Ce qu'il ne faut pas faire

Accepter la situation et partager les informations génériques est l'un des choix les moins efficaces dans cette situation.

Objection n°2 : Le budget

Les objections sur le prix sont les plus courantes, parfois même de la part de prospects qui ont bien l'intention de passer à l'achat. Ici, pour que les prospects envisagent de sortir du statu quo, la valeur perçue doit être supérieure au prix. Sinon les prospects continueront de déclarer que « C'est trop cher » ou qu'ils « n'ont pas le budget pour le moment ».

Il est nécessaire de prendre le temps de créer une plus grande valeur en racontant des témoignages de clients similaires et en expliquant le retour sur investissement qu'ils ont obtenu, tant sur le plan qualitatif que quantitatif.

Il se peut que le prospect manque véritablement de budget, dans ce cas il convient d'identifier les freins financiers dès la phase d'exploration pour ne pas investir inutilement des ressources dans cette négociation.

Ce qu'il faut faire

Il faut se concentrer sur les résultats et les avantages plutôt que sur les coûts. Pour répondre à un prospect qui estime que l'offre est trop chère, il est possible de dire « Je comprends votre point de vue, j'ai de nombreux exemples concrets de cas où nous avons apporté beaucoup plus de valeur que le tarif initial. Souhaitez-vous que l'on voie cela ensemble ? »

Ce qu'il ne faut pas faire

Concéder que le tarif est trop élevé sans confirmer la valeur que l'offre peut apporter.

Objection n°3 : L'autorité

La majorité des transactions B2B, même dans les plus petites entreprises, impliquent de multiples parties prenantes et un processus de décision complexe. Il y a en moyenne 5 décideurs dans chaque processus de vente. Alors que certains membres ont un pouvoir décisionnel, d'autres s'érigent en influenceurs dans les coulisses.

Si les forces de vente ne communiquent pas avec des décideurs, elles peuvent faire face à des déclarations telles que « Je n'ai pas l'autorisation de conclure cet achat » ou bien « Il faut que j'en parle à ma direction ». Ici, il faut être prêt à défendre la valeur du produit ou du service auprès des influenceurs potentiels afin qu'ils puissent s'établir en défenseur de l'offre.

Ce qu'il faut faire

Même si l'interlocuteur n'a pas de pouvoir de décision, il faut lui permettre d'être le porte-parole de l'offre auprès des décideurs. Il convient donc d'approfondir le sujet pour mieux appréhender les besoins du potentiel client et lui fournir des arguments clés pour défendre le produit ou le service.

Pour répondre à ce type d'objection, les commerciaux peuvent énoncer « Je comprends, j'apprécierais quand même l'opportunité d'en apprendre plus sur vos besoins afin de disposer des bonnes informations à partager avec le décideur lorsque je le rencontrerai. »

Et poursuivre avec les questions clés de qualification et un e-mail complet, incluant tous les points de valeur de l'offre.

Ce qu'il ne faut pas faire

Se détourner immédiatement de l'interlocuteur et essayer d'entrer directement en contact avec un décideur.

Objection n°4 : L'offre concurrente

Souvent, les représentants commerciaux entendent « L'offre concurrente est moins chère » ou encore « Nous travaillons déjà avec un concurrent ». C'est pour cela que la force de vente doit être capable de présenter des arguments solides pour se démarquer de la concurrence.

Il faut avoir une idée précise de la position de l'offre sur le marché, notamment grâce à des [analyses concurrentielles](#). Les informations collectées peuvent ensuite être intégrées dans des battle cards. Cet exercice permet de développer une série de stratégies, axées sur les forces de l'offre, pour le traitement des objections sur la concurrence.

Ce qu'il faut faire

Être préparé et bien informé sur les concurrents directs. Lorsqu'un prospect mentionne un concurrent, le représentant commercial peut répondre « C'est une bonne chose que vous examiniez toutes vos options. Mon objectif est de vous aider à prendre la meilleure décision. Nous avons conçu notre offre en tenant compte des besoins spécifiques des entreprises du secteur...».

Puis poser des questions qui portent sur les aspects qui peuvent faire défaut aux systèmes concurrents ou encore souligner les points forts pour justifier la différence de prix et surtout de qualité.

Ce qu'il ne faut pas faire

Être sur la défensive, tenir des propos négatifs sur la concurrence et pratiquer la désinformation sont des approches à proscrire, elles nuisent à l'image de l'entreprise.

Objection n°5 : Le mauvais moment

Dans le domaine de la vente, le timing est un facteur clé pour clore une transaction. L'échec de la prise de contact à cause d'un « mauvais timing » peut s'expliquer par deux raisons :

- Une mauvaise évaluation de la maturité du prospect à cause d'une qualification trop hâtive. Dans ce cas, il faut le disqualifier et continuer le processus de nurturing jusqu'à ce qu'il atteigne le bon niveau de maturité.
- Une approche mal calibrée face à ce type d'objection « Rappelez-moi le trimestre prochain » ou « Ce n'est pas le bon moment, j'ai plusieurs autres priorités ». Si le choix du moment est une objection, cela indique que les prospects ne sont pas convaincus à 100 % des bénéfices. Il faut découvrir pourquoi les prospects hésitent à s'engager.

Ce qu'il faut faire

Découvrir la véritable raison de l'hésitation du prospect. Ou, si le moment est réellement inopportun, il faut s'assurer de prévoir un prochain rendez-vous ou bien d'obtenir un accord pour le contacter de nouveau.

Pour ce type d'objection, un représentant commercial peut répondre « Je comprends parfaitement que le timing ne soit pas parfait en ce moment. La plupart de nos clients ont pris plusieurs mois pour envisager ce type de solution avant de faire un choix définitif. »

Le commercial peut également répondre « Pourquoi le mois prochain ? » ou encore « J'aimerais vous poser quelques questions pour m'aider à identifier le moment opportun ».

Ce qu'il ne faut pas faire

Accepter automatiquement la situation et prévoir un suivi des mois plus tard sans aucune étape concrète.

3 - Les techniques de traitement des objections

Comportements téléphoniques efficaces

Gérer les objections est une compétence clé pour tout représentant commercial. Lorsque les objections sont formulées par e-mail, il est plus aisé pour les commerciaux de prendre du recul et d'adopter la bonne posture pour y répondre.

Tandis que les conversations téléphoniques impliquent d'avoir une certaine réactivité pour adapter son discours en temps réel. C'est pour cela qu'il existe plusieurs manières de gérer une objection au téléphone :

- Laisser un temps de pause : lorsqu'un prospect exprime une préoccupation, il ne faut pas hésiter à faire une légère pause. Les prospects n'aiment pas le silence. La plupart vont se justifier, sans que le commercial intervienne. Le silence leur donne l'occasion d'approfondir leurs arguments.
- Laisser le prospect parler : lorsqu'un prospect exprime une inquiétude, il peut être tentant de le couper pour le rassurer, mais ce n'est pas la bonne solution. Il peut être frustré de ne pas avoir eu l'occasion d'exposer ses arguments et donc mettre fin à l'échange. Il convient de laisser davantage la parole au prospect.
- Maîtriser le débit de parole : les meilleurs représentants maîtrisent leur vitesse de parole lorsqu'ils répondent aux objections clients. Il faut varier intelligemment les ruptures de rythme, pour interpeller l'interlocuteur et appuyer certains propos. Par exemple, en alternant un débit de parole rapide (environ 170 mots par minute) et un débit lent (environ 130 mots par minute).

Techniques de traitement des objections

Les objections font partie intégrante du processus de vente. Pour les surmonter et conclure une négociation avec succès, il est essentiel de maîtriser différentes techniques de traitement :

- La technique du miroir : popularisée par l'ancien négociateur du FBI, Chris Voss, la technique du miroir consiste à répéter une partie de ce que l'interlocuteur vient d'énoncer, par exemple les trois mots les plus marquants de sa phrase, ce qui le rend plus réceptif et enclin à continuer l'échange malgré l'objection.
- La validation des préoccupations : ici, il faut faire preuve de compréhension et d'empathie, par exemple en disant « C'est une préoccupation tout à fait légitime. Il semble que vous êtes... ». Cette approche permet au prospect de se sentir compris et d'accorder davantage de crédibilité aux paroles du commercial.
- La méthode de retournement : cette technique consiste à apporter un élément positif à tout élément négatif cité par le prospect. Par exemple, si un prospect indique que le tarif est trop élevé, il est possible de mettre en avant la longévité du produit, la personnalisation du service ou encore le retour sur investissement.
- La méthode « CRAC » : l'acronyme pour creuser, reformuler, argumenter et contrôler une objection. L'objectif de cette technique est de traiter l'objection en profondeur, en posant des questions, pour comprendre et rassurer le prospect en lui apportant une réponse adaptée.



Attention

Une autre technique existe : la méthode de report. Celle-ci consiste à ne pas répondre à l'objection pour diverses raisons et à annoncer au prospect qu'il obtiendra une réponse prochainement.

C'est une technique à double tranchant. Le premier scénario est l'appréciation du prospect face à l'honnêteté du commercial. Le second, le plus probable, est la perte de crédibilité et l'affaiblissement de la position d'expert. Dans cette situation, il est préférable d'utiliser la méthode « CRAC ».

Chapitre 3

Améliorer les performances de la prospection

Améliorer les performances de la prospection

1 - L'optimisation de la pile technologique

Aujourd'hui, les entreprises utilisent en moyenne 200 applications et outils. En effet, [45](#) % des professionnels de la vente déclarent être dépassés par la quantité d'outils mis à leur disposition dans la pile technologique. La plupart de ces outils n'étant pas bien intégrés entre eux.

Une situation qui nuit à leur performance et leur productivité puisque les équipes de vente passent davantage de temps à collecter des données et synchroniser les systèmes entre eux, plutôt que de s'investir dans la prospection.

C'est pourquoi il est vivement recommandé d'optimiser et réduire la pile technologique en y intégrant les outils essentiels aux activités de l'entreprise, qu'il s'agisse d'outils d'automatisation, de gestion des données clients ou encore d'outils alimentés par l'IA.

Un incontournable : le CRM

La digitalisation massive de ces dix dernières années a généré une quantité de données exponentielle. Pour en tirer pleinement parti et construire une pile technologique efficace, l'utilisation d'un [CRM](#) s'avère indispensable. Selon le rapport « L'état du MarTech 2024 », [41,6](#) % des entreprises B2B font du CRM le centre de leur pile technologique.

Pourquoi le CRM est-il aussi apprécié ? Parce qu'il permet de collecter et de centraliser l'ensemble des échanges et des données clients. Ces données sont ensuite enrichies automatiquement grâce à l'intégration du CRM à divers outils, par exemple aux réseaux sociaux.

L'autre avantage du CRM est qu'il peut automatiser des tâches à faible valeur ajoutée, permettant ainsi aux représentants commerciaux de se concentrer sur des activités de prospection plus stratégiques. Un CRM peut par exemple automatiser :

- la prise de rendez-vous avec des prospects
- l'envoi d'e-mails de prospection
- les relances clients
- le lead routing

Le logiciel de prospection commerciale

Avec le CRM au cœur de l'écosystème technologique, les équipes de vente ont maintenant besoin d'y intégrer divers outils pour identifier les opportunités d'affaires et faciliter le développement commercial, notamment un [logiciel de prospection commerciale](#).

Le logiciel de prospection permet de simplifier le travail des équipes à tous les niveaux, plus particulièrement en automatisant des tâches répétitives telles que la création de fiches prospects, le lead scoring, le processus de génération de leads ou encore la gestion des relances.

Plusieurs critères sont à prendre en compte pour choisir ce type de logiciel :

- La capacité de personnalisation : pour déterminer si le logiciel s'adapte aux processus commerciaux de l'entreprise.
- La facilité d'utilisation : pour estimer le nombre d'heures de formation à effectuer pour maîtriser le logiciel.
- Les fonctionnalités de base : pour suivre les informations essentielles comme les prospects générés, les statistiques d'activité ou le pipeline de vente.
- Les différentes intégrations possibles : pour s'assurer de pouvoir centraliser tous les outils nécessaires et synchroniser différentes applications comme LinkedIn Sales Navigator.

Tirer parti de la Sales Intelligence

La Sales Intelligence, qui se traduit par intelligence commerciale, consiste en un ensemble de méthodes permettant d'exploiter au mieux toutes les données clients. La Sales Intelligence est une excellente approche « smart data », elle permet aux entreprises d'enrichir et de bien comprendre les données collectées.

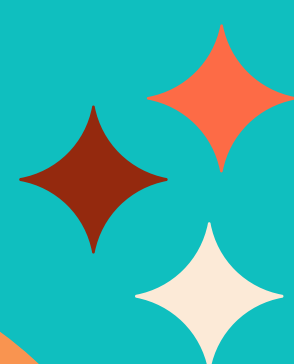
En optant pour la Sales Intelligence, les représentants commerciaux ont accès à des informations de qualité. En effet, cette approche vient compléter efficacement l'utilisation du CRM, permettant ainsi aux forces de vente de bénéficier d'une vision à 360° du prospect.

Les équipes connaissent les besoins, les challenges, les préférences des prospects, parvenant ainsi à valoriser l'offre et créer un lien de confiance afin d'accélérer le cycle de vente.

LE CONSEIL DE PRO

La Sales Intelligence optimise la manière de prospecter, notamment en mettant fin à la prospection à froid. Les équipes de ventes concentrent leurs efforts sur des prospects chauds, réellement intéressés.

En s'appuyant sur l'ensemble des informations clés, les forces de vente se positionnent en tant qu'experts aux yeux des prospects.



Pour bénéficier d'une approche holistique de la stratégie de vente, le plus intéressant est de conjuguer Sales Intelligence et Sales Enablement. Une parfaite synergie qui fournit à l'équipe de vente un ensemble aligné de ressources, d'outils et de connaissances pour optimiser la prospection et conclure davantage de ventes.



2 - L'intelligence artificielle au service de la prospection

Avec la démocratisation de l'intelligence artificielle dans les milieux professionnels, les entreprises n'ont d'autre choix que de repenser leur stratégie de prospection pour rester compétitives et stimuler leur croissance.

En effet, les entreprises qui intègrent des outils d'IA dans leurs processus de vente ont constaté une augmentation de [50](#) % du nombre de prospects générés. De plus, l'intelligence artificielle constitue un gain de temps considérable pour les commerciaux, environ [2h15](#) par semaine selon une enquête HubSpot menée en 2023.

Dans le cadre de la prospection, l'intelligence artificielle offre de multiples cas d'usage pour favoriser la performance des commerciaux. Ces algorithmes permettent entre autres :

- de développer des stratégies de prospection personnalisées à grande échelle,
- d'identifier les intentions d'achat,
- d'automatiser les communications avec les prospects par e-mail,
- d'analyser les interactions clients en temps réel.


Toutefois, il est important de garder à l'esprit que l'IA ne remplacera pas le contact humain. La prospection est un processus qui doit être humanisé pour créer des relations durables et une connexion émotionnelle avec les prospects.



Breeze pour la prospection

Utilisez l'IA en toute simplicité avec la solution Breeze pour la prospection de HubSpot.

Identifiez et priorisez les prospects les plus prometteurs pour maximiser les résultats et optimiser le cycle de vente.



3 - Les indicateurs de performance pour la prospection

Améliorer les performances de la prospection passe également par l'identification et la mise en place de KPI clés, alignés sur des objectifs communs. Il s'agit avant tout d'évaluer l'efficacité de la stratégie de prospection.

En suivant de près ces métriques, il devient possible d'évaluer la qualité des leads générés, l'efficacité des canaux de prospection utilisés et le retour sur investissement de chaque action.

De cette manière, les équipes de vente parviennent à identifier les points forts et les axes d'amélioration de leur stratégie de prospection, optimiser leurs efforts et prendre des décisions éclairées pour atteindre les objectifs fixés.

Afin d'analyser l'évolution des KPI, il est essentiel de mettre en place un suivi régulier. Créer un fichier de suivi sur Excel aurait des allures d'usine à gaz sur le long terme.

C'est pourquoi le plus simple reste de mettre en place une solution digitalisée comme un CRM. Par exemple, la plateforme CRM HubSpot permet de créer des [tableaux de bord](#) et des rapports d'analyse automatisés pour suivre l'évolution des KPI et ajuster la stratégie en temps réel.

Ci-dessous, un tableau reprenant les principaux KPI de prospection à suivre :



	KPI	Utilité
Exemples de KPI pour la prospection commerciale	Le retour sur investissement par canal de prospection	Identifier les canaux les plus rentables pour prospecter.
	Le coût d'acquisition client (CAC)	Évaluer le coût des efforts de prospection pour acquérir de nouveaux clients.
	Le taux de conversion des appels en rendez-vous	Mesurer l'efficacité du discours commercial pour obtenir un rendez-vous.
	Le taux de prise de rendez-vous	
	Le taux de closing	Évaluer le volume des ventes par rapport aux rendez-vous fixés.
	La durée du cycle de vente	Évaluer la durée entre la phase de prospection et le passage à l'achat.
	Le taux de prospect chaud à relancer	Évaluer la qualité des relances et l'efficacité de la qualification.
	Le taux de réponse aux relances	Identifier les scénarios de relance les plus efficaces.
	Le taux d'ouverture aux e-mails de prospection	Évaluer l'efficacité des e-mails de prospection.
	Le taux de réponse aux e-mails et appels de prospection	Estimer les meilleurs moments pour contacter un prospect.
	Le volume d'opportunités perdues	Mesurer le nombre de prospects non convertis à la suite d'un rendez-vous, d'une démonstration ou d'un essai gratuit.

4 - Étude de cas : Optimiser la prospection avec le Sales Hub

Le [Sales Hub](#) de HubSpot offre, aux équipes commerciales, un ensemble d'outils unifiés pour [automatiser les ventes](#), [gérer les activités commerciales](#) ou encore [prioriser les appels de prospection](#). Ces outils d'interaction pour la prospection permettent aux forces de vente d'identifier les opportunités d'affaires plus rapidement pour favoriser les conversions.

[Ceros](#), un éditeur d'outils de création de contenu, avait pour objectif d'améliorer sa stratégie de ciblage pour tendre vers une prospection basée sur la qualité des prospects plutôt que sur la quantité. Dans cette optique, l'entreprise a opté pour le Sales Hub afin d'atteindre son objectif.



Douglas Botchman, Directeur des RevOps, Ceros

“

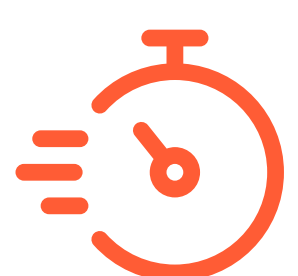
Nos représentants chargés de la prospection sont plus productifs.

Le Sales Hub leur permet de prospecter de manière plus pertinente et plus personnalisée, ce qui leur donne davantage de temps pour faire ce qu'ils font le mieux : entrer en relation avec les prospects.

”

180% 

de transactions générées en plus grâce à un processus de prospection optimisé.



5 min

pour répondre à un prospect grâce aux notifications en temps réel.

18% 

d'augmentation du taux de conversion des leads en SQL.

Chapitre 4

5 astuces pour une prospection réussie

5 astuces pour une prospection réussie

Astuce n°1 : Poser les bonnes questions

La performance des équipes commerciales repose sur leur capacité à poser des questions stratégiques pendant la phase de prospection pour cerner les motivations, les besoins, les inquiétudes des prospects ou les éventuels obstacles à l'achat afin d'orienter la conversation dans la direction souhaitée.

Qu'il s'agisse de questions ouvertes ou fermées, il faut savoir alterner ces deux types de questions pour favoriser une conversation fluide et naturelle. En effet, les questions ouvertes encouragent les prospects à s'exprimer librement alors que les questions fermées permettent d'apporter des précisions ou de recentrer la conversation.

Les questions ne doivent pas être perçues comme un interrogatoire. Chacune d'elles doit être pertinente pour se glisser parfaitement dans la conversation et apporter une réelle valeur ajoutée à l'échange.

Il ne faut pas non plus hésiter à poser des questions plus directes sur l'offre pour détecter d'éventuels signes d'hésitation ou d'achat. Par exemple, il est possible de poser des questions comme « À quel point êtes-vous intéressé dans notre offre ? La recommanderiez-vous ? ».

Voici quelques exemples de questions à poser pendant la phase de prospection :

Ouvertes

- Quels sont vos critères d'achat ?
- Comment imaginez-vous que notre solution pourrait améliorer votre quotidien ?
- Qu'est-ce qui vous manque dans votre logiciel actuel ?
- Quelles sont ses principales priorités cette année ?

Fermées

- Quels logiciels utilisez-vous actuellement pour effectuer cette mission ?
- Avez-vous un budget défini ?
- Avez-vous déjà testé notre produit ?
- Pensez-vous vous tourner vers d'autres services que celui de notre entreprise ?



Astuce n°2 : Adopter une approche de vente consultative

Aujourd'hui, un bon commercial ne doit pas uniquement se concentrer sur la vente d'un produit ou d'un service. Il doit plutôt adopter une posture d'expert pour se positionner comme un conseiller, non plus un vendeur traditionnel.

Un des principes fondamentaux de la vente consultative est l'écoute active pour établir une relation de confiance plus rapidement. Une fois la proximité établie, le commercial peut proposer des solutions et offrir des conseils personnalisés en fonction des besoins spécifiques de chaque client.

En vente consultative, le storytelling est un excellent moyen pour présenter les avantages de son offre tout en créant une connexion émotionnelle avec le prospect. Les représentants peuvent partager des retours d'expérience de clients ayant des problématiques similaires.

Astuce n°3 : Développer le personal branding

Les vendeurs peuvent prendre une longueur d'avance en développant leur identité. C'est tout l'intérêt du personal branding qui a pour objectif de développer la notoriété et la visibilité des commerciaux pour se positionner en tant qu'expert de son domaine.

Cette stratégie permet de se différencier des concurrents pour maximiser les conversions, tout en renforçant la crédibilité de l'entreprise et la confiance portée par les prospects. Environ [82](#) % des prospects affirment jeter un œil au profil LinkedIn de leurs interlocuteurs avant de répondre.

C'est pourquoi il peut sembler intéressant d'utiliser [LinkedIn pour développer sa marque personnelle](#) en publiant et partageant du contenu de valeur, en soignant le profil, en mettant en avant des recommandations et des compétences ou en participant activement aux discussions sur la plateforme.

Astuce n°4 : Soigner les relances

Relancer un prospect est une étape importante de la prospection qu'il ne faut pas négliger. Peu de ventes sont conclues dès le premier contact, en effet plus de [81](#) % des ventes sont réalisées après le cinquième appel téléphonique. Chaque relance est une opportunité d'accompagner le prospect tout au long du parcours, tout en affinant la compréhension de ses motivations et potentielles objections.

Qu'il s'agisse de relance téléphonique ou par e-mail, une bonne accroche est indispensable pour susciter l'intérêt de l'interlocuteur. Par e-mail, il faut créer l'envie de le lire, notamment grâce à un objet efficace.

Il est conseillé d'utiliser un outil, comme un CRM, pour faciliter le processus de relance. Ce dernier permet de collecter et centraliser les informations pour gagner un temps précieux.

Astuce n°5 : Trouver les bons moments pour prospecter

Pour optimiser l'efficacité de la prospection, il est essentiel de bien choisir les moments pour entrer en contact avec les prospects.

Historiquement, il est conseillé d'éviter de prospecter le lundi. Le début de semaine est souvent rythmé par des réunions et la planification des missions de la semaine.

En revanche, le mercredi et le jeudi semblent être des jours plus favorables. Concernant les heures, les créneaux de 11h à 12h et de 16h à 17h semblent les plus propices à la prospection.

Pour les vendeurs pratiquant le cold emailing, il est conseillé de réaliser une série de tests A/B pour définir les meilleurs jours et créneaux d'envoi. Pour ces tests, quatre grandes variables sont à évaluer : l'objet, le corps de texte, le jour et l'heure ainsi que le call-to-action.

Synthèse

En somme, la digitalisation a profondément modifié les règles du jeu en matière de prospection. Le paysage commercial est en constante mutation. Alors pour mener une prospection commerciale réussie, il est essentiel de gagner en flexibilité pour adapter, en temps réel, les processus aux évolutions du marché et aux comportements des prospects.

Afin d'y parvenir, chaque représentant commercial doit préparer minutieusement sa stratégie, bénéficier d'un éventail d'outils centralisés et automatisés, mais surtout connaître des techniques de prospection performantes pour qualifier efficacement les prospects et personnaliser l'approche en vue de conclure davantage de ventes.



HubSpot

Logiciel de vente tout-en-un

Rassemblez votre équipe commerciale, vos outils et vos données sur une seule et même plateforme.

[Demander une démonstration](#)