Organiser ses relances de prospection sans être insistant

Prospection · 10 min de lecture · Débutant

Ce que vous saurez faire

1. Planifier une séquence de relances espacées sur plusieurs semaines.
2. Alterner e-mail, téléphone et LinkedIn selon le profil du prospect.
3. Écrire des relances qui apportent une information nouvelle à chaque fois.

Relancer n’est pas insister

1. Le prospect a souvent lu puis oublié
2. Trois clés : l’espacement, les canaux, l’apport
3. Rappeler une conversation utile à quelqu’un de débordé

Six contacts répartis sur quatre semaines

1. Jour 1 : e-mail, jour 4 : invitation LinkedIn
2. Jour 8 : relance courte, jour 12 : appel
3. Jour 20 : relance avec un apport, jour 30 : clôture

Le bon canal pour chaque prospect

1 L’artisan décroche entre deux chantiers

2 La directrice marketing répond sur LinkedIn

3 Noter le canal qui a marché pour chaque contact

Trois messages types à préparer

1. La relance courte qui reprend la question
2. La relance qui offre une ressource sans engagement
3. La clôture qui libère la personne

Les relances qui agacent

1. « Avez-vous eu le temps de lire mon message ? »
2. Une relance tous les deux jours
3. Le même texte partout ou une insistance après un non

Un suivi quotidien sans effort de mémoire

1. Colonnes « étape de la séquence » et « prochaine relance »
2. Un filtre sur la date du jour chaque matin
3. Exemple : une commerciale de Saint-Priest et ses soixante prospects

Après la proposition, ne pas laisser filer

1. Annoncer l’appel de suivi pendant le rendez-vous
2. « Y a-t-il un point à revoir avant de décider ? »
3. Une objection vaut mieux qu’un silence

Exercice : votre séquence sur un mois

1. Adapter les délais et choisir deux canaux
2. Rédiger relance courte, relance avec apport et clôture
3. Appliquer à dix prospects et noter l’étape des réponses

L’essentiel à retenir

1. Un silence vient souvent d’un oubli, pas d’un manque d’intérêt : relancer rend service.
2. Une séquence sur un mois compte six contacts espacés, sur des canaux différents.
3. Le canal se choisit selon la personne : téléphone, e-mail ou LinkedIn.
4. Chaque relance apporte quelque chose : une question, un exemple, une ressource.
5. Le message de clôture laisse la porte ouverte et obtient parfois le plus de réponses.
6. Deux colonnes dans le fichier, étape et date de relance, suffisent à ne rien oublier.
7. Après un devis, fixez la date de la relance pendant le rendez-vous lui-même.

Aller plus loin

Je forme les écoles et les entreprises sur ce sujet, en présentiel autour de Lyon ou en visio.

Toutes les formations gratuites : maximbonnefoy.fr/formations-gratuites