Écrire un premier message de prospection qui obtient des réponses

Prospection · 11 min de lecture · Débutant

Ce que vous saurez faire

1. Construire un message de prospection court en quatre parties claires.
2. Personnaliser l’accroche à partir d’un fait réel sur le prospect.
3. Terminer par une question simple qui appelle une réponse rapide.

Pourquoi vos messages restent sans réponse

1. Ils parlent de l’expéditeur dès la première ligne
2. Le lecteur ne se sent pas concerné
3. Le but est une réponse, pas une signature

Fait, problème, preuve, question

1. Un fait qui montre que vous avez regardé sa situation
2. Un problème probable relié à ce fait
3. Une preuve courte et une question simple à trancher en dix secondes

Trouver l’accroche en deux minutes

1. Publications LinkedIn récentes et offres d’emploi en cours
2. État du site internet et réponses aux avis Google
3. Exemple : un garage de Vienne qui recrute depuis trois mois

Trois situations, trois modèles

1. Un e-mail pour un service aux entreprises
2. Un message LinkedIn après une acceptation
3. Un message d’alternant de BTS NDRC, sans demande de rendez-vous

Objet et première ligne visibles

1. Objets factuels : « Votre annonce de mécanicien »
2. Fuir « Offre exceptionnelle » et « Partenariat »
3. Jamais « Je me permets de vous contacter » en ouverture

Les erreurs qui tuent la réponse

1. Parler de vous ou joindre une plaquette
2. Demander trente minutes à un inconnu
3. Trois questions à la fois ou une accroche envoyée à cent personnes

Écrire à une boulangerie ou à une PME

1. Petite structure : texte très court, centré sur le quotidien
2. Entreprise plus grande : un fait précis lié aux objectifs du service
3. Vouvoiement et politesse simple dans les deux cas

Exercice : réécrire votre dernier envoi

1. Surligner chaque phrase qui parle de vous
2. Trois prospects, trois faits réels, trois messages
3. Relire sur téléphone et dater l’envoi pour la relance

L’essentiel à retenir

1. Un premier message n’a qu’un objectif : obtenir une réponse qui ouvre la conversation.
2. La structure tient en quatre parties : un fait, un problème, une preuve, une question.
3. Deux minutes de recherche suffisent pour trouver un fait réel sur le prospect.
4. Le message tient sur un écran de téléphone, soit en général moins de cent mots.
5. L’objet de l’e-mail reste court et factuel, comme un échange entre deux personnes.
6. Pas de pièce jointe, pas d’appel de trente minutes, pas de fausse personnalisation.
7. Le ton s’adapte à la taille de l’entreprise, toujours avec le vouvoiement.

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