Sales Arena

LIVRE BLANC · 1.0 — novembre 2026

# Construire et piloter une équipe de téléprospection

Organisation, recrutement, intégration, rituels et indicateurs pour une équipe de cold call B2B

salesarena.media/outils/piloter-equipe-teleprospection

by Hatmada

Sales Arena

# À propos de ce livre blanc

Une équipe de téléprospection performante ne repose pas sur un « bon commercial » isolé. Elle repose sur une organisation claire, un recrutement qui teste le vrai métier, une intégration structurée, des rituels tenus chaque semaine et des indicateurs lus avec méthode.

Ce livre blanc s'adresse aux dirigeants qui créent leur première équipe de prospection téléphonique, aux directeurs commerciaux qui veulent la structurer, et aux managers d'équipes de SDR.

**Nos règles éditoriales.** Chaque chiffre est accompagné de sa source, consultée en novembre 2026. Une grande partie des études disponibles portent sur des entreprises nord-américaines : nous le signalons à chaque fois. Les exemples (grilles, tableaux, scénarios) sont construits pour illustrer la méthode. Ce document est informatif et ne constitue ni un avis juridique ni un conseil en droit du travail.

Sales Arena est un média collaboratif sur la vente B2B, porté par Hatmada (cold call B2B externalisé et recrutement commercial) et par un collectif de coachs praticiens.

# Sommaire


01 Faut-il construire une équipe de téléprospection ?

02 Concevoir l'organisation : rôles, ratios, périmètres

03 Recruter : tester le métier, pas le discours

04 Intégrer : les 90 premiers jours

05 Fixer les objectifs et la rémunération variable

06 Les rituels de management

07 Coacher à partir des appels

08 Outils, données et conformité

09 Piloter avec les indicateurs

10 Fidéliser et faire progresser

11 Plan de mise en place sur 90 jours

12 Annexes : grilles, modèles, glossaire, sources

01

# Faut-il construire une équipe de téléprospection ?

## Le rôle de l'équipe

Une équipe de téléprospection a une mission : **créer des conversations et des rendez-vous qualifiés** avec des entreprises qui correspondent à votre cible, pour que les commerciaux qui vendent passent leur temps à vendre.

Dans la plupart des organisations, ce rôle est tenu par des SDR (Sales Development Representatives), parfois appelés business developers ou chargés d'affaires junior. Ils ne signent pas les contrats : ils ouvrent les portes.

## Les signes qu'il est temps

- Les commerciaux terrain ou les account executives consacrent une part importante de leur semaine à chercher qui appeler.
- Le pipeline dépend presque entièrement des recommandations et des demandes entrantes, et il est irrégulier.
- Vous avez validé une offre et une cible, et vous voulez accélérer.
- Le dirigeant prospecte encore seul et n'a plus le temps.

## Internaliser, externaliser ou combiner

| Option | Avantages | Limites | Pour qui |
|---|---|---|---|
| Équipe interne | Connaissance fine de l'offre ; capitalisation ; culture | Temps de recrutement et de montée en compétence ; besoin d'un manager | Entreprises avec un besoin durable et un manager disponible |
| Prestataire externe | Démarrage rapide ; méthode et outils déjà en place | Connaissance de l'offre à transmettre ; dépendance | Test d'un marché ; pic d'activité ; absence de manager |
| Modèle mixte | Test rapide puis internalisation des apprentissages | Coordination à organiser | Entreprises qui veulent apprendre avant de recruter |

Il n'y a pas de bonne réponse universelle. La bonne question est : **qui va manager cette équipe, et combien d'heures par semaine ?** Sans réponse claire, l'équipe interne aura du mal à réussir.

> **À retenir.** Une équipe de téléprospection est un investissement de management autant que de recrutement. Décidez d'abord qui pilote.

02

# Concevoir l'organisation : rôles, ratios, périmètres

## Les rôles

| Rôle | Mission | Indicateur principal |
|---|---|---|
| SDR | Créer des conversations et des rendez-vous qualifiés | Rendez-vous tenus et qualifiés |
| Account executive (AE) ou commercial | Mener la découverte, proposer, conclure | Chiffre d'affaires signé |
| Manager de l'équipe SDR | Recruter, former, coacher, piloter | Performance et progression de l'équipe |
| Responsable des données ou RevOps (si la taille le justifie) | Fichiers, CRM, tableaux de bord | Qualité des données |

## Les ratios : repères, pas normes

L'étude 2025 de The Bridge Group sur les équipes de SDR, menée auprès de **351** entreprises B2B, dont **78 %** en Amérique du Nord et **83 %** éditeurs de logiciels SaaS, fournit quelques repères (The Bridge Group) :

- **1 SDR pour 2,4 account executives** en moyenne ;
- **6,4 SDR par manager** en moyenne.

Ces ratios décrivent des organisations SaaS nord-américaines. Ils ne s'appliquent pas tels quels à une PME industrielle française. Ils rappellent surtout deux réalités : un SDR doit pouvoir alimenter plusieurs vendeurs, et un manager ne peut pas coacher sérieusement une équipe trop large.

## Les périmètres

Chaque SDR doit savoir précisément **qui il appelle**. Trois découpages possibles :

- **Par segment** (taille, secteur) : favorise l'expertise sectorielle.
- **Par zone** : utile si les rendez-vous sont physiques.
- **Par liste de comptes nommés** : adapté aux cibles grands comptes.

Écrivez les règles d'attribution (à qui appartient un compte, combien de temps, que se passe-t-il s'il n'est pas travaillé) avant le premier conflit.

## La règle du passage de relais

Le moment où le SDR transmet un rendez-vous à l'AE est le point de friction le plus fréquent. Définissez par écrit :

1. Ce qu'est un rendez-vous **qualifié** (bon interlocuteur, sujet identifié, accord explicite du prospect).
2. Les informations transmises (contexte, besoin exprimé, mots du prospect, participants).
3. Le délai de retour de l'AE sur la qualité du rendez-vous.
4. Qui gère les reports et les absences.

> **À retenir.** Rôles écrits, périmètres écrits, définition écrite du rendez-vous qualifié. Ce qui n'est pas écrit sera discuté chaque semaine.

03

# Recruter : tester le métier, pas le discours

## Le profil

Le métier de SDR est fait d'appels répétés, de refus fréquents et d'apprentissage continu. Les qualités à rechercher se testent mieux en situation qu'en entretien :

| Qualité | Pourquoi | Comment la tester |
|---|---|---|
| Aisance à l'oral au téléphone | C'est l'outil de travail | Mise en situation d'appel |
| Écoute | La découverte repose sur les questions | Reformulation demandée pendant le jeu de rôle |
| Résilience | Les refus sont quotidiens | Réaction aux objections répétées |
| Coachabilité | La progression vient du feedback | Deuxième mise en situation après un feedback |
| Rigueur | Le CRM et les relances | Exercice de prise de notes et de compte rendu |
| Curiosité | Comprendre les métiers des prospects | Questions posées sur l'entreprise pendant le process |

## Le processus en cinq étapes

1. **Fiche de poste précise** : mission, cible appelée, volume de travail, outils, rémunération, critères d'évolution.
2. **Premier appel de présélection** (15 à 20 minutes) : motivation, compréhension du métier, élocution au téléphone.
3. **Mise en situation d'appel** : le candidat reçoit une fiche entreprise fictive et une trame la veille ; il appelle un recruteur qui joue le prospect et oppose trois objections.
4. **Feedback et seconde tentative** : vous donnez un retour précis, il refait l'exercice. Vous observez sa capacité à intégrer le feedback.
5. **Entretien final** avec le manager et un AE, puis prise de références avec l'accord du candidat.

## La grille d'évaluation

Notez chaque critère de 1 à 4, avec un exemple observé pour justifier la note. Une grille partagée réduit l'effet « coup de cœur » et rend les décisions comparables entre candidats.

## Le cadre légal

Le Code du travail interdit d'écarter un candidat d'une procédure de recrutement en raison de critères discriminatoires, comme l'origine, le sexe, l'âge, la situation de famille ou le lieu de résidence (Légifrance, art. L1132-1). Une mise en situation identique pour tous les candidats, évaluée avec la même grille, est aussi une protection pour l'entreprise.

> **À retenir.** Un SDR se recrute sur ce qu'il fait au téléphone et sur sa capacité à progresser après un feedback, pas sur l'aisance de son discours en entretien.

04

# Intégrer : les 90 premiers jours

The Bridge Group mesure une durée moyenne de montée en compétence (« ramp ») de **3,0 mois** pour un SDR dans son panel 2025 (The Bridge Group). Ces trois mois doivent être construits.

## Le plan type

| Période | Objectif | Contenu | Indicateur de réussite |
|---|---|---|---|
| Semaine 1 | Comprendre | Offre, cible, personas, clients, concurrents ; écoute d'appels ; outils | Pitch de 30 secondes validé par le manager |
| Semaines 2 à 4 | Démarrer | Sessions d'appel courtes accompagnées ; jeux de rôle quotidiens ; débrief chaque jour | Volume d'appels et premières conversations |
| Mois 2 | Accélérer | Sessions complètes ; coaching hebdomadaire sur appels enregistrés | Taux de conversation en progression |
| Mois 3 | Stabiliser | Autonomie sur les listes ; premiers objectifs de rendez-vous tenus | Rendez-vous tenus et qualifiés |

## Les supports à préparer avant l'arrivée

- Le playbook de cold call : trame, réponses aux objections, exemples d'ouverture par persona
- La liste des premiers comptes à appeler, déjà vérifiée
- Les accès aux outils (CRM, téléphonie) actifs le premier jour
- Un « binôme » expérimenté pour les écoutes d'appels
- Les créneaux de coaching déjà posés dans l'agenda du manager

## Les erreurs fréquentes

- **Laisser seul trop tôt.** Un nouvel arrivant isolé face aux refus se décourage vite.
- **Fixer l'objectif plein dès le premier mois.** Utilisez des objectifs progressifs.
- **Juger après deux semaines.** Lisez l'entonnoir à 30, 60 et 90 jours.
- **Former uniquement sur le produit.** Le métier, c'est l'appel : formez d'abord à l'appel.

> **À retenir.** Une intégration se prépare avant le premier jour. Objectifs progressifs, coaching posé dans l'agenda, lecture à 30, 60 et 90 jours.

05

# Fixer les objectifs et la rémunération variable

## Ce qu'on récompense, on l'obtient

Si vous payez les rendez-vous **pris**, vous obtiendrez des rendez-vous pris, y compris ceux qui ne seront jamais tenus. Zac Thompson, fondateur de l'agence WHAM, explique dans le rapport Cognism 2025 que des quotas fondés sur la participation effective aux rendez-vous orientent les équipes vers la qualité (Cognism).

The Bridge Group observe d'ailleurs que l'objectif mensuel médian des SDR de son panel porte sur **10 rendez-vous tenus** (« Stage 0 held ») (The Bridge Group).

## Trois niveaux d'objectifs

| Niveau | Exemple | Usage |
|---|---|---|
| Effort | Nombre de sessions d'appel, nombre de conversations | Pilotage quotidien, surtout pendant l'intégration |
| Résultat | Rendez-vous tenus et qualifiés | Base de la rémunération variable |
| Impact | Pipeline généré, chiffre d'affaires issu des rendez-vous | Lecture trimestrielle, éventuellement bonus collectif |

## La rémunération

The Bridge Group indique une rémunération cible annuelle médiane (fixe + variable à objectif atteint) de **80 000 dollars** pour les SDR de son panel, principalement nord-américain (The Bridge Group). Ce chiffre n'est pas transposable au marché français.

Pour la France, rémunération annuelle brute médiane d'un SDR : **[CHIFFRE À SOURCER]** (sources possibles : enquêtes de rémunération de cabinets de recrutement, Apec pour les postes cadres).

Principes de construction :

- un fixe qui permet de traverser la période d'intégration sereinement ;
- un variable lié aux rendez-vous **tenus et qualifiés**, calculé mensuellement ;
- des paliers simples, compréhensibles en une phrase ;
- un objectif progressif pendant la montée en compétence ;
- des règles écrites, signées, et stables sur l'année.

## Les objectifs atteints… ou pas

Dans le panel The Bridge Group 2025, **60 %** des SDR atteignent leur objectif (The Bridge Group). Si une très large majorité de votre équipe dépasse les objectifs chaque mois, ou si presque personne ne les atteint, le problème vient probablement de l'objectif, pas de l'équipe.

> **À retenir.** Payez le rendez-vous tenu et qualifié. Des règles simples, écrites, progressives pendant l'intégration.

06

# Les rituels de management

Une équipe de téléprospection se pilote par des rituels courts et réguliers. L'important n'est pas leur nombre, mais leur tenue.

## Le calendrier type

| Rituel | Fréquence | Durée | Objectif |
|---|---|---|---|
| Point d'équipe du matin | Quotidien | 10 à 15 min | Objectif du jour, listes, un conseil |
| Session d'appel collective | 2 à 3 fois par semaine | 60 à 90 min | Énergie, entraide, appels en simultané |
| Jeu de rôle | Quotidien pendant l'intégration, puis hebdomadaire | 15 min | Travailler une ouverture ou une objection |
| Coaching individuel sur appels | Hebdomadaire | 30 à 45 min | Une compétence à travailler |
| Revue des indicateurs | Hebdomadaire | 30 min | Lire l'entonnoir, décider une action |
| Calibrage avec les AE | Mensuel | 45 min | Qualité des rendez-vous, retours terrain |
| Bilan individuel | Trimestriel | 1 h | Progression, objectifs, évolution |

## Le point du matin

Trois questions, pas plus :

1. Quel est votre objectif de conversations aujourd'hui ?
2. Sur quelle liste travaillez-vous ?
3. De quoi avez-vous besoin ?

Ajoutez une astuce partagée par un membre de l'équipe : une ouverture qui a fonctionné, une réponse à une objection.

## La session d'appel collective

Tout le monde appelle en même temps, sur le même créneau. Le manager circule, écoute, débloque. Les réussites sont partagées à voix haute. Ce format soutient la régularité et l'énergie, en particulier pour les profils juniors.

## La revue hebdomadaire

Ordre du jour fixe :

1. L'entonnoir de la semaine, par personne et pour l'équipe.
2. L'étape la plus faible.
3. Une action décidée, avec un responsable et une date.
4. Les retours des AE sur la qualité des rendez-vous.

> **À retenir.** Des rituels courts, toujours à la même heure, avec un ordre du jour fixe. Un rituel annulé deux fois n'existe plus.

07

# Coacher à partir des appels

## Pourquoi écouter les appels

Les indicateurs disent **où** se situe le problème. Les appels disent **pourquoi**. Un taux de conversation faible peut venir d'une ouverture trop longue, d'une voix trop rapide, d'une raison d'appel floue : seule l'écoute permet de trancher.

## La méthode en quatre temps

1. **Choisir un appel** avec le commercial : un appel réussi et un appel difficile.
2. **L'écouter ensemble**, en s'arrêtant aux moments clés.
3. **Faire parler d'abord le commercial** : « Qu'est-ce qui a bien marché ? Qu'est-ce que tu changerais ? »
4. **Retenir une seule compétence** à travailler la semaine suivante, et la pratiquer en jeu de rôle immédiatement.

## La grille d'écoute

| Étape | Points observés |
|---|---|
| Ouverture | Identité complète ; raison de l'appel précise ; question avant 30 secondes |
| Découverte | Questions ouvertes ; silences ; reformulation |
| Objections | Accueil sans contredire ; question ; proposition d'étape |
| Conclusion | Deux créneaux précis ; récapitulatif ; invitation envoyée |
| Posture | Rythme, ton, énergie ; respect d'un refus |

## Le temps de parole

Gong a analysé **326 000** appels commerciaux de plus de 10 minutes : les commerciaux parlent en moyenne **60 %** du temps ; ceux qui remportent leurs affaires parlent **57 %** du temps, ceux qui les perdent **62 %** (Gong). Ces données portent sur des rendez-vous commerciaux, pas sur des cold calls, mais elles donnent une piste de coaching utile : celui qui écoute davantage obtient de meilleurs résultats.

## L'enregistrement des appels

Écouter et enregistrer des appels pour former et évaluer est possible, mais encadré. La CNIL indique notamment que l'écoute ou l'enregistrement doit être ponctuel, justifié et proportionné, que l'enregistrement permanent est en principe exclu sauf exception, et que salariés comme interlocuteurs doivent être informés et pouvoir s'opposer à l'enregistrement (CNIL). Faites valider votre dispositif par votre délégué à la protection des données ou votre conseil.

> **À retenir.** Un coaching, une compétence. On écoute ensemble, le commercial parle en premier, on pratique tout de suite.

08

# Outils, données et conformité

## Le socle minimum

| Outil | Rôle | Indispensable ? |
|---|---|---|
| CRM | Historique de chaque compte et de chaque appel | Oui |
| Téléphonie avec journal d'appels | Mesure automatique des volumes et des durées | Oui |
| Source de données de contact | Numéros et fonctions à jour | Oui |
| Agenda partagé avec les AE | Prise de rendez-vous en direct | Oui |
| Enregistrement des appels | Coaching | Utile, dans le respect des règles |
| Tableau de bord | Lecture de l'entonnoir | Utile dès 3 SDR |

## La qualité des données

Un fichier dégradé détruit la productivité et le moral. Désignez un responsable de la qualité des données, même à temps partiel, et mesurez chaque mois la part de numéros erronés et de contacts partis.

## La conformité en B2B

Pour la prospection téléphonique entre professionnels, la CNIL indique que l'entreprise peut s'appuyer sur son intérêt légitime lorsque l'objet de l'appel est en rapport avec la profession de la personne, à condition de l'informer et de lui permettre de s'opposer simplement et gratuitement (CNIL).

Depuis le **11 août 2026**, le démarchage téléphonique des consommateurs requiert leur consentement préalable (article L223-1 du Code de la consommation, Légifrance). Si vos fichiers peuvent contenir des particuliers ou des entrepreneurs individuels appelés en dehors de leur activité, faites vérifier votre situation par un juriste.

Règles d'équipe à écrire :

- se présenter avec son nom et celui de l'entreprise ;
- appeler uniquement au sujet de l'activité professionnelle du contact ;
- savoir indiquer l'origine des données ;
- enregistrer toute opposition dans le CRM, immédiatement ;

- ne jamais rappeler une personne qui s'y est opposée.

> **À retenir.** Un bon fichier et un CRM tenu à jour valent plus qu'un outil sophistiqué. La conformité est une règle d'équipe, pas une option.

09

# Piloter avec les indicateurs

## Le tableau de bord hebdomadaire

| Indicateur | Formule | Lecture |
|---|---|---|
| Appels | Nombre de numérotations | Effort et organisation |
| Taux de décroché | Décrochés ÷ appels | Fichier et créneaux |
| Conversations | Échanges argumentés | Qualité de l'ouverture |
| Taux de rendez-vous | Rendez-vous ÷ conversations | Découverte et demande |
| Taux de rendez-vous tenus | Tenus ÷ pris | Qualification et confirmation |
| Rendez-vous qualifiés | Validés par l'AE | Qualité réelle |
| Pipeline généré | Valeur des opportunités créées | Impact commercial |

## Les repères externes

Dans les équipes centrées sur le téléphone, The Bridge Group observe **56 appels** et **4,6 conversations de qualité** par jour et par SDR, et une médiane de **112 activités quotidiennes** tous canaux confondus pour l'ensemble du panel (The Bridge Group). D'après les données de l'agence WHAM publiées par Cognism, **93 %** des conversations ont lieu au plus tard à la troisième tentative (Cognism).

Ces repères servent à vérifier les ordres de grandeur. Votre base de référence, c'est votre propre historique sur quatre semaines.

## Lire l'entonnoir : un exemple

Exemple fictif construit pour illustrer la méthode. Deux SDR obtiennent chacun 6 rendez-vous dans la semaine.

| Étape | SDR A | SDR B |
|---|---|---|
| Appels | 300 | 160 |
| Décrochés | 60 | 48 |
| Conversations | 20 | 30 |
| Rendez-vous pris | 6 | 6 |
| Rendez-vous tenus | 3 | 6 |

Même résultat apparent, deux situations différentes. A appelle beaucoup mais convertit peu ses décrochés en conversations, et la moitié de ses rendez-vous ne sont pas tenus : coaching sur l'ouverture et sur la qualification. B appelle moins mais convertit mieux : travail sur l'organisation du temps pour augmenter le volume.

## Les règles de lecture

- Une seule action par semaine et par personne.
- Toujours regarder les **taux**, pas seulement les volumes.
- Comparer une personne à son propre historique avant de la comparer aux autres.
- Partager le tableau de bord avec l'équipe : la transparence crée l'émulation.

> **À retenir.** Les volumes disent si l'équipe travaille. Les taux disent où elle bloque. Les rendez-vous tenus disent si elle crée de la valeur.

10

# Fidéliser et faire progresser

## L'enjeu

Dans le panel The Bridge Group 2025, l'ancienneté moyenne d'un SDR est de **1,9 an**, et l'attrition annuelle atteint **40 %**, dont **16 points** liés à des promotions internes, **13** à des départs non volontaires et **11** à des départs volontaires (The Bridge Group). Le poste de SDR est souvent un poste de passage, et c'est normal : l'enjeu est que ce passage profite à l'entreprise.

## Les leviers

- **Un parcours d'évolution écrit** : critères pour devenir SDR senior, account executive ou manager, connus dès l'embauche.
- **Un coaching régulier** : on reste là où l'on progresse.
- **De la reconnaissance** : partager les réussites, y compris les petites victoires (un compte difficile ouvert, une objection bien traitée).
- **Des listes de qualité** : rien ne démotive plus qu'un fichier de mauvais numéros.
- **Une charge soutenable** : des sessions intenses, mais aussi des temps de préparation, de formation et de récupération.

## Préparer la relève

Si l'attrition est structurelle, le recrutement doit l'être aussi. Gardez un vivier de candidats, documentez le playbook, et confiez aux SDR seniors une partie de l'intégration des nouveaux : c'est un premier pas vers le management.

> **À retenir.** Un SDR qui devient account executive dans votre entreprise est une réussite, pas une perte. Écrivez le parcours et tenez-le.

11

# Plan de mise en place sur 90 jours

| Période | Chantier | Livrables |
|---|---|---|
| Jours 1 à 15 | Cadrage | ICP et personas écrits ; définition du rendez-vous qualifié ; règles de passage de relais ; choix interne / externe / mixte |
| Jours 15 à 30 | Préparation | Fiche de poste ; grille d'évaluation ; playbook de cold call ; outils configurés ; premiers fichiers vérifiés |
| Jours 30 à 60 | Recrutement et démarrage | Processus avec mise en situation ; arrivée ; plan d'intégration ; rituels lancés |
| Jours 60 à 90 | Pilotage | Tableau de bord hebdomadaire ; coaching sur appels ; premier calibrage avec les AE ; ajustement des objectifs |

12

# Annexes

## Annexe A. Grille d'évaluation d'une mise en situation (exemple)

| Critère | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|---|
| Ouverture | Confuse | Identité seule | Identité et raison | Identité, raison et question avant 30 s |
| Écoute | Ne pose pas de question | Questions fermées | Questions ouvertes | Questions ouvertes et reformulation |
| Objections | Se braque ou abandonne | Contredit | Accueille | Accueille, questionne, propose |
| Conclusion | Pas de demande | Demande vague | Créneaux proposés | Créneaux, récapitulatif, participants |
| Intégration du feedback | Aucune évolution | Évolution partielle | Évolution nette | Évolution nette et autonome |

## Annexe B. Modèle de revue hebdomadaire

1. Entonnoir de la semaine (tableau)
2. Étape la plus faible : ……
3. Hypothèse : ……
4. Action décidée : …… Responsable : …… Date : ……
5. Retours des AE : ……

## Annexe C. Fiche de poste SDR (trame)

- **Mission** : créer des rendez-vous qualifiés avec [cible] pour l'équipe commerciale, principalement par téléphone.
- **Activités** : sessions d'appel quotidiennes ; recherche de comptes ; mise à jour du CRM ; passage de relais aux commerciaux.
- **Profil recherché** : aisance au téléphone ; écoute ; goût du défi ; rigueur ; envie d'apprendre.
- **Intégration** : programme de 90 jours avec coaching hebdomadaire.
- **Rémunération** : fixe + variable sur rendez-vous tenus et qualifiés (montants à préciser).
- **Évolution** : critères écrits vers les postes de SDR senior, account executive ou manager.

## Annexe D. Glossaire

- **SDR** : Sales Development Representative, chargé de créer des opportunités qualifiées.
- **AE** : Account Executive, commercial chargé de conclure les ventes.
- **Ramp-up** : période de montée en compétence d'un nouveau commercial.
- **Rendez-vous qualifié** : rendez-vous tenu avec le bon interlocuteur, sur un sujet identifié, validé par l'AE.
- **Attrition** : part des collaborateurs qui quittent le poste sur une période donnée.
- **Calibrage** : réunion où SDR et AE alignent leur définition de la qualité.

## Annexe E. Sources (consultées en novembre 2026)


- The Bridge Group, *SDR Models, Motions & Metrics 2025* : https://www.bridgegroupinc.com/research/2025-sdr-models-metrics-report-the-bridge-group
- Cognism, *Rapport 2025 sur le Cold Calling* : https://www.cognism.com/fr/rapport-cold-calling-2025
- Gong, *Talk-to-listen ratio* : https://www.gong.io/blog/talk-to-listen-conversion-ratio
- CNIL, *Prospection commerciale par téléphone* : https://www.cnil.fr/fr/prospection-commerciale-par-telephone-hors-automate-dappel-quelles-sont-les-regles
- CNIL, *L'écoute et l'enregistrement des appels sur le lieu de travail* : https://www.cnil.fr/fr/lecoute-et-lenregistrement-des-appels-sur-le-lieu-de-travail
- Légifrance, *Code du travail, article L1132-1* : https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000045391841
- Légifrance, *Code de la consommation, articles L223-1 à L223-7* : https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006069565/LEGISCTA000032221441/2026-08-11


**Pour aller plus loin.** Retrouvez sur salesarena.media les articles « KPIs d'une campagne de cold call » et « Recruter un SDR », ainsi que le playbook du cold call B2B.