Sales Arena

LIVRE BLANC · 1.0 — novembre 2026

Le playbook du cold call B2B

Méthode complète pour obtenir des rendez-vous qualifiés au téléphone

Sales Arena

À propos de ce livre blanc

Ce playbook réunit, en un seul document, la méthode de prospection téléphonique B2B que Sales Arena défend : préparer chaque appel, ouvrir en 30 secondes, faire parler le prospect, traiter les objections sans se braquer, obtenir un rendez-vous qui sera tenu, et mesurer chaque semaine.

Il s'adresse aux dirigeants qui prospectent eux-mêmes, aux SDR et business developers, et aux managers qui forment une équipe.

Nos règles éditoriales. Chaque chiffre cité est accompagné de sa source, consultée en novembre 2026. Les dialogues et scénarios sont des exemples construits pour illustrer la méthode : ils ne reproduisent pas des appels réels. Ce document est informatif et ne constitue pas un avis juridique.

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 Le cold call en 2026 : ce qui a changé, ce qui n'a pas changé

02 Cibler : à qui téléphoner, et pourquoi maintenant

03 Préparer : trois minutes par compte, une trame par persona

04 Ouvrir : les 30 premières secondes

05 Découvrir : faire parler plutôt que pitcher

06 Traiter les objections : accueillir, questionner, proposer

07 Conclure l'appel : obtenir un rendez-vous qui sera tenu

08 Rythmer : relances, créneaux, messagerie

09 Mesurer : l'entonnoir en cinq chiffres

10 Tenir : l'état d'esprit du prospecteur

11 Votre plan d'action sur 30 jours

12 Annexes : trames complètes, checklists, glossaire, sources

01

Le cold call en 2026 : ce qui a changé, ce qui n'a pas changé

Ce qui n'a pas changé : la conversation reste rare et précieuse

Les acheteurs B2B passent l'essentiel de leur parcours d'achat sans vous. Gartner estime qu'ils consacrent **17 %** du temps de leur parcours d'achat à rencontrer des fournisseurs potentiels, tous fournisseurs confondus (Gartner). Quand plusieurs fournisseurs sont en concurrence, la part de chacun est encore plus faible.

Le téléphone reste le moyen le plus direct d'obtenir ce temps rare : une conversation en direct, avec une personne qui peut vous poser une question, vous contredire, vous orienter. C'est aussi pour cela qu'il fait peur.

Ce qui a changé : la concurrence et l'exigence

Les données de contact sont devenues plus accessibles. Résultat : les décideurs les plus visibles sont plus sollicités. Dans le rapport Cognism 2025 sur le cold calling, Laetitia Fall, consultante en stratégie commerciale, résume : « Il y a des prospects qui sont extrêmement sollicités, qui reçoivent 10 appels par jour » (Cognism). C'est un témoignage, pas une mesure, mais la tendance est connue de toutes les équipes. Elle suggère d'ailleurs d'appeler aussi des interlocuteurs moins sollicités que le directeur général ou le DRH.

Le même rapport présente un taux d'environ **2 %** de conversations converties en rendez-vous comme standard du secteur (données de l'agence WHAM), contre **6,7 %** pour les équipes de Cognism et **9 %** pour la France (Cognism). Cognism vend des données de contact : il a intérêt à montrer que la qualité des données fait la différence. Retenez l'ordre de grandeur et la leçon : **les écarts entre équipes sont énormes, et ils viennent de la méthode.**

Ce qui a changé en droit : le B2C se ferme, le B2B reste ouvert

Depuis le **11 août 2026**, l'article L223-1 du Code de la consommation, modifié par la loi n° 2025-594 du 30 juin 2025, interdit de démarcher par téléphone un consommateur qui n'a pas donné son consentement préalable (Légifrance).

Pour la prospection entre professionnels, la CNIL indique que la prospection peut être fondée sur l'intérêt légitime de l'entreprise lorsque l'objet de l'appel est en rapport avec la profession de la personne démarchée, par exemple un appel présentant un logiciel au directeur informatique d'une entreprise. Deux obligations demeurent : **informer** la personne et lui permettre de **s'opposer** simplement et gratuitement (CNIL).

Les règles pratiques qui en découlent :

- appelez un professionnel **au sujet de son activité** ;
- donnez votre identité et celle de votre entreprise dès le début de l'appel ;
- indiquez l'origine des coordonnées si on vous la demande ;
- enregistrez toute opposition et ne rappelez plus la personne ;
- les automates d'appel relèvent d'un régime distinct : vérifiez les règles de la CNIL avant d'en utiliser.

> **À retenir.** Le cold call B2B reste légal et utile. Ce qui ne fonctionne plus, c'est l'appel de masse, non ciblé, sans raison. Ce qui fonctionne, c'est l'appel préparé, honnête, centré sur le problème du prospect.

02

Cibler : à qui téléphoner, et pourquoi maintenant

Définir votre profil client idéal

Le profil client idéal (ICP, pour Ideal Customer Profile) décrit le type d'entreprise qui a le plus de chances d'acheter, de rester et de recommander. Pour le construire, partez de vos meilleurs clients actuels et cherchez ce qu'ils ont en commun.

Critère	Questions à se poser
Secteur	Dans quels secteurs nos clients obtiennent-ils le plus de résultats ?
Taille	À partir de quelle taille notre offre devient-elle rentable pour eux ?
Zone	Où pouvons-nous livrer, intervenir, accompagner ?
Organisation	Ont-ils une fonction dédiée (direction commerciale, achats, RH) ?
Maturité	Ont-ils déjà essayé de résoudre le problème ? Avec quoi ?
Déclencheur	Quel événement rend le besoin urgent ?

Le rapport Cognism insiste sur ce point : quand les commerciaux n'atteignent pas leurs objectifs, ils ont tendance à appeler hors cible, ce qui dégrade encore les résultats (Cognism). Écrivez votre ICP, affichez-le, et revoyez-le au moins une fois par an.

Identifier les personas

Dans chaque entreprise cible, plusieurs personnes peuvent être concernées. Pour chaque persona, notez ce qui l'intéresse et ce qu'il redoute.

Persona	Ce qui l'intéresse	Ce qu'il redoute
Dirigeant	Croissance, rentabilité, temps	Perdre du temps avec un fournisseur de plus
Directeur commercial	Pipeline, productivité, recrutement	Une solution que l'équipe n'adoptera pas
Directeur financier	Coût, risque, retour sur investissement	Un engagement long sans résultat mesurable
Responsable opérationnel	Charge de travail, délais, outils	Un projet de plus à gérer

Repérer les signaux

Un signal est un événement public qui rend votre appel pertinent **maintenant**. C'est lui qui transforme une interruption en appel utile.

- Recrutements en cours sur des postes liés à votre offre
- Ouverture d'un site, d'une agence, d'un nouveau marché
- Nomination d'un nouveau dirigeant ou d'un nouveau responsable
- Rachat, fusion, levée de fonds
- Lancement d'un produit, réponse à un appel d'offres, changement réglementaire du secteur

Un appel sans signal n'est pas interdit, mais il est plus difficile. Visez au moins un signal par compte prioritaire.

Construire un fichier fiable

Un mauvais fichier coûte cher : numéros erronés, personnes parties, fonctions inexactes. Chaque appel perdu sur une mauvaise donnée est du temps et du moral en moins. Pour chaque contact, votre fichier doit contenir au minimum :

- nom de l'entreprise, secteur, taille, zone ;
- nom, prénom, fonction ;
- numéro (ligne directe ou standard) et sa source ;
- signal repéré et date ;
- statut (jamais appelé, en cours, rendez-vous, opposition).

> **À retenir.** Mieux vaut 200 contacts bien choisis, avec un signal pour chacun, que 2 000 numéros appelés au hasard.

03

Préparer : trois minutes par compte, une trame par persona

La recherche de compte en trois minutes

Avant chaque appel prioritaire, prenez trois minutes, pas plus, pour répondre à trois questions :

1. **Que fait l'entreprise, et pour qui ?** Une phrase.
2. **Que se passe-t-il chez elle en ce moment ?** Le signal.
3. **Qu'est-ce que je peux supposer de son problème ?** Une hypothèse, que vous vérifierez au téléphone.

Au-delà de trois minutes, la préparation devient une façon d'éviter d'appeler.

La trame d'appel

Une trame n'est pas un texte à lire. C'est une structure, avec quelques phrases apprises par cœur aux moments critiques.

Bloc	À apprendre par cœur ?	Contenu
Ouverture	Oui	Identité, raison de l'appel, question ouverte
Découverte	Non : les idées	Deux ou trois questions sur la situation et ses conséquences
Pont	Oui	Pourquoi un rendez-vous a du sens
Demande de rendez-vous	Oui	Deux créneaux précis
Objections	Les idées et la première phrase	Une réponse par objection fréquente
Verrouillage	Oui	Récapitulatif, invitation, participants

Écrivez une variante d'ouverture **par persona** et, quand c'est possible, **par signal**. Le reste de la trame est commun.

Les sessions d'appel

Le cold call se fait en série. Bloquez des sessions de 60 à 90 minutes dans votre agenda, comme des rendez-vous :

- liste prête avant la session (pas de recherche pendant) ;

- téléphone, casque et CRM ouverts ;
- notifications coupées ;
- objectif de la session fixé à l'avance (par exemple un nombre de conversations) ;
- cinq minutes de bilan à la fin.

> **À retenir.** La préparation sert l'appel, elle ne le remplace pas. Trois minutes par compte, une trame par persona, des sessions bloquées dans l'agenda.

04

Ouvrir : les 30 premières secondes

Ce que disent les données

Gong a analysé **90 380** cold calls pour comparer l'effet des phrases d'ouverture sur la prise de rendez-vous (Gong Labs). Trois enseignements sont utiles :

- Les appels qui **annoncent la raison de l'appel** ont un taux de réussite **2,1 fois** supérieur à la moyenne.
- Ouvrir par « **Je vous dérange ?** » (« Did I catch you at a bad time? ») fait tomber le taux de réussite à **0,9 %**, contre **1,5 %** en moyenne dans le jeu de données.
- Gong recommande de se présenter avec **prénom, nom et entreprise** pour installer un cadre professionnel (Gong).

Ces données portent sur des appels majoritairement anglophones. Elles donnent une direction ; vos propres tests diront ce qui fonctionne sur votre marché.

Un point de vigilance : la même étude Gong met en avant l'ouverture « How have you been? », qui suggère un contact antérieur alors qu'il n'y en a pas eu. Nous la déconseillons en français : elle repose sur une ambiguïté, et la confiance se perd vite quand le prospect s'en aperçoit.

La structure en trois blocs

1. **Identité (5 secondes).** « Bonjour Madame Morel, Antoine Roche, de [Entreprise]. »
2. **Raison de l'appel (15 à 20 secondes).** « Je vous appelle parce que [signal]. Nous aidons [type d'entreprise] à [résultat]. »
3. **Question ouverte (5 à 10 secondes).** « Comment gérez-vous [sujet] aujourd'hui ? »

Exemples d'ouverture par persona

Les exemples suivants sont des illustrations à adapter.

Dirigeant de PME

> « Bonjour Monsieur Garnier, Léa Dubois, de [Entreprise]. Je vous appelle parce que vous ouvrez un deuxième atelier à Angers. Nous aidons des PME industrielles à trouver de nouveaux clients au moment où elles augmentent leur capacité. Aujourd'hui, comment trouvez-vous vos nouveaux clients ? »

Directeur commercial

> « Bonjour Madame Lambert, Hugo Faure, de [Entreprise]. Je vous appelle parce que vous recrutez trois commerciaux. Nous aidons les directions commerciales à rendre leurs nouvelles recrues productives plus vite. Combien de temps faut-il aujourd'hui à un nouveau commercial pour avoir un agenda rempli ? »

Directeur financier

> « Bonjour Monsieur Chevalier, Inès Marchand, de [Entreprise]. Je vous appelle parce que votre groupe vient d'intégrer une nouvelle filiale. Nous aidons les directions financières à [résultat]. Comment suivez-vous aujourd'hui [indicateur] dans la nouvelle filiale ? »

Les cinq erreurs qui font raccrocher

Erreur	Pourquoi elle échoue	Remplacer par
« Je vous dérange ? »	Offre une sortie au prospect	La raison de l'appel
Prénom seul	Sonne comme un démarcheur anonyme	Prénom, nom, entreprise
Présentation de l'entreprise en premier	Parle de vous, pas de lui	Le signal et son problème
Monologue de plus de 30 secondes	Le prospect décroche mentalement	Une question avant 30 secondes
Jargon (« solution innovante », « leader »)	Entendu dix fois par semaine	Un résultat concret

> **À retenir.** Identité complète, raison précise, question ouverte. Avant 30 secondes, le prospect doit parler.

05

Découvrir : faire parler plutôt que pitcher

Pourquoi la découverte commence au téléphone

Le cold call n'est pas le rendez-vous de découverte. Mais deux ou trois bonnes questions pendant l'appel changent tout : le prospect formule lui-même son problème, et le rendez-vous devient sa décision, pas la vôtre.

Gong observe aussi que les cold calls réussis durent en moyenne **5 min 50**, contre **3 min 14** pour les appels non réussis (Gong). Les appels qui aboutissent sont ceux où une conversation s'installe.

Les trois questions de l'appel

1. **Situation.** « Comment gérez-vous [sujet] aujourd'hui ? »
2. **Difficulté.** « Qu'est-ce qui coince le plus dans cette organisation ? »
3. **Conséquence.** « Qu'est-ce que ça vous coûte, en temps, en chiffre d'affaires, en énergie ? »

Formulez des questions qui appellent une réponse longue. Gong recommande des tournures comme « Pouvez-vous m'aider à comprendre… », « Racontez-moi… » (Gong).

Ce que disent les données sur la découverte

Les analyses de Gong portent surtout sur les rendez-vous de découverte, pas sur le cold call lui-même, mais elles éclairent la logique :

- Sur **519 000** appels de découverte analysés, Gong associe les meilleurs résultats à **11 à 14 questions** ciblées, réparties tout au long de l'échange plutôt que concentrées au début (Gong).
- Dans une analyse publiée en 2025 sur **326 000** appels commerciaux de plus de 10 minutes, Gong observe que les commerciaux parlent en moyenne **60 %** du temps ; ceux qui gagnent leurs affaires parlent **57 %** du temps, ceux qui les perdent **62 %** (Gong).

Pour le cold call, la traduction est simple : quelques questions, bien placées, et beaucoup d'écoute.

L'écoute active en pratique

- **Laissez des silences.** Après une question, attendez. Le silence fait souvent parler le prospect.
- **Reformulez.** « Si je vous suis bien, vos commerciaux passent leurs premières semaines à chercher qui appeler. C'est ça ? »
- **Creusez le mot fort.** Si le prospect dit « c'est un vrai casse-tête », demandez : « Casse-tête dans quel sens ? »
- **Notez les mots exacts.** Vous les réutiliserez dans l'invitation au rendez-vous.

> **À retenir.** Au téléphone, votre meilleur argument est une question. Le prospect doit entendre son propre problème avant d'entendre votre solution.

06

Traiter les objections : accueillir, questionner, proposer

Trois familles d'objections

Famille	Exemple	Ce qu'elle signifie souvent
Réflexe	« Je n'ai pas le temps »	« Je me protège d'une interruption »
Situation	« On a déjà un prestataire »	« Je ne vois pas en quoi ça me concerne »
Réelle	« On vient de signer pour trois ans »	« J'ai une raison précise de dire non »

La méthode en trois temps

1. **Accueillir** sans contredire : « Je comprends », « C'est une vraie question ». Bannissez le « oui, mais ».
2. **Questionner** pour faire parler : une question ouverte sur la situation du prospect.
3. **Proposer une étape** petite et concrète : 30 secondes de plus, un rappel daté, un rendez-vous de 20 minutes.

Les objections les plus fréquentes

Le rapport Cognism 2025 cite, d'après les données de l'agence WHAM, cinq objections parmi les plus courantes : « Je ne suis pas intéressé », « Je ne rencontre pas le problème que vous décrivez », « J'utilise déjà une autre solution », « Je suis occupé, on se rappelle ? » et « Pouvez-vous m'envoyer un e-mail à la place ? » (Cognism). Voici des réponses types pour dix objections. Ce sont des exemples à adapter.

Objection	Réponse type
« Je n'ai pas le temps »	« Je comprends, je vous appelle sans prévenir. Je vous prends 30 secondes pour vous dire pourquoi j'appelle, et vous me dites si ça mérite un échange. D'accord ? »
« Ça ne m'intéresse pas »	« Je l'entends. Pour ne pas vous faire perdre de temps : comment gérez-vous [sujet] aujourd'hui ? »
« Envoyez-moi un mail »	« Avec plaisir. Pour vous envoyer quelque chose d'utile : qu'est-ce qui vous intéresserait de lire en priorité ? Et je vous rappelle quand ? »
« On a déjà un prestataire »	« C'est que le sujet compte pour vous. Qu'est-ce qui fonctionne bien ? Et s'il y avait une chose à améliorer ? »
« On n'a pas ce problème »	« Tant mieux. Si je reformule : [problème] ne vous pose aucune difficulté, ni sur [conséquence 1] ni sur [conséquence 2] ? »
« C'est trop cher »	« C'est légitime. Pour en juger, il faudrait d'abord mesurer ce que [problème] vous coûte aujourd'hui. C'est l'objet du rendez-vous. »
« Ce n'est pas moi qui décide »	« Merci de me le dire. Qui s'en occupe ? Et comment dois-je lui présenter le sujet pour que ce soit utile ? »
« Rappelez-moi dans six mois »	« D'accord. Qu'est-ce qui aura changé d'ici là ? Un budget, un projet, une échéance ? »
« Comment avez-vous eu mon numéro ? »	« Il figure sur [source]. Si vous préférez ne plus être contacté, je le note tout de suite. Sinon, je vous explique en 30 secondes pourquoi j'appelle. »
« Pas besoin en ce moment »	« Entendu. Qu'est-ce qui vous occupe le plus en ce moment côté [fonction] ? »

Quand s'arrêter

Un refus clair et motivé se respecte. Une demande de ne plus être appelé s'enregistre immédiatement et définitivement. C'est une obligation en B2B (CNIL) et c'est aussi une question de réputation.

> **À retenir.** Une objection n'est pas un mur, c'est une question mal posée. Accueillez, questionnez, proposez une étape. Et respectez le vrai non.

07

Conclure l'appel : obtenir un rendez-vous qui sera tenu

Le pont vers le rendez-vous

Quand le prospect a formulé une difficulté, faites le lien :

> « C'est exactement le sujet sur lequel nous aidons des équipes comme la vôtre. Je ne vais pas tout vous expliquer au téléphone, ce ne serait pas sérieux. Je vous propose 20 minutes pour regarder votre situation et voir si nous pouvons vous être utiles. »

La demande fermée

> « Jeudi à 10 h ou vendredi à 14 h, qu'est-ce qui vous arrange ? »

Deux créneaux précis valent mieux qu'une question ouverte sur les disponibilités, qui renvoie le travail au prospect et favorise le « je vous rappelle ».

Le verrouillage

Avant de raccrocher :

1. Récapitulez la date, l'heure, la durée et l'objet.
2. Confirmez l'adresse email.
3. Demandez qui d'autre devrait participer.
4. Envoyez l'invitation pendant l'appel si possible, avec dans l'objet les mots du prospect (« Temps de montée en compétence des nouveaux commerciaux »).
5. Prévenez que vous confirmerez la veille.

Réduire les rendez-vous non honorés

Un rendez-vous non honoré coûte le temps de celui qui devait le mener et fausse le pipeline. Zac Thompson, fondateur de l'agence WHAM, explique dans le rapport Cognism que lorsque les quotas portent sur le nombre de rendez-vous pris, les équipes s'intéressent peu aux absences, alors que des quotas fondés sur la participation orientent vers la qualité (Cognism).

Quatre pratiques :

- qualifiez pendant l'appel : bon interlocuteur, vrai sujet, horizon de décision ;

- envoyez l'invitation tout de suite ;
- confirmez la veille par un court message ou un appel ;
- mesurez et récompensez le rendez-vous **tenu**.

Quand le rendez-vous n'est pas possible

Un appel qui ne débouche pas sur un rendez-vous n'est pas forcément perdu. Le rapport Cognism invite à considérer le rappel daté comme une prochaine étape légitime (Cognism). Les petites victoires comptent : un rappel daté, le nom du bon interlocuteur, une information sur le compte.

> **À retenir.** Deux créneaux précis, une invitation envoyée avant de raccrocher, une confirmation la veille. Comptez les rendez-vous tenus, pas les rendez-vous pris.

08

Rythmer : relances, créneaux, messagerie

Combien de tentatives ?

D'après les données WHAM publiées par Cognism, **93 %** des conversations ont lieu au plus tard à la troisième tentative, et **98,6 %** au plus tard à la cinquième (Cognism).

Type de contact	Tentatives recommandées	Ensuite
Contact standard	3, sur des jours et créneaux différents	Pause de plusieurs semaines
Compte prioritaire	Jusqu'à 5	Autre interlocuteur dans le compte
Opposition exprimée	0	Ne plus appeler

Quels créneaux ?

Le même rapport observe les conversations les plus longues entre **10 h et 11 h**, puis entre **14 h et 15 h**, et note que le mardi est le jour où le plus de rendez-vous ont été obtenus dans ses données (Cognism). Ces données sont un point de départ. Pauline Perez, fondatrice d'une agence de prise de rendez-vous B2B citée dans ce rapport, recommande de consigner le jour et l'heure de chaque appel dans le CRM pour tester différents créneaux selon la cible. Après quelques semaines, vos propres chiffres vaudront mieux que n'importe quelle moyenne.

Le message vocal

Court (environ 20 secondes), il contient votre nom, votre entreprise, la raison de l'appel et le moment où vous rappellerez. Terminez par une phrase qui respecte le droit d'opposition :

> « Si le sujet ne vous concerne pas, il suffit de me le dire et je ne vous rappellerai pas. »

Passer le barrage secrétaire

Le standard oriente, l'assistant filtre. Avec les deux, la même posture : identité complète, raison crédible liée au métier du décideur, demande d'aide précise, et jamais de mensonge (« Il m'attend »). Demandez le nom de votre interlocuteur et le meilleur moment pour rappeler ; notez-le dans le CRM.

> **À retenir.** Trois tentatives sur des créneaux différents, cinq pour les comptes prioritaires. Vos données de créneaux valent mieux que les moyennes du marché.

09

Mesurer : l'entonnoir en cinq chiffres

L'entonnoir

KPI	Formule	Levier
Appels passés	Nombre de numérotations	Organisation du temps
Taux de décroché	Décrochés ÷ appels	Fichier, créneaux
Taux de conversation	Conversations argumentées ÷ décrochés	Ouverture
Taux de rendez-vous	Rendez-vous ÷ conversations	Découverte, demande
Taux de rendez-vous tenus	Tenus ÷ pris	Qualification, confirmation

Ajoutez le **pipeline généré** (valeur des opportunités issues des rendez-vous) dès que vous en avez les moyens.

Les repères externes, avec prudence

L'étude 2025 de The Bridge Group, menée auprès de 351 entreprises B2B (78 % nord-américaines, 83 % éditeurs SaaS), observe dans les équipes centrées sur le téléphone une moyenne de **56 appels** et **4,6 conversations de qualité** par jour, et un objectif mensuel médian de **10 rendez-vous tenus** par SDR (The Bridge Group). C'est un repère, pas une norme : votre meilleur benchmark est votre propre historique sur quatre semaines.

Diagnostiquer

- **Peu de décrochés** : fichier, créneaux, nombre de tentatives.
- **Peu de conversations** : ouverture.
- **Peu de rendez-vous** : cible, découverte, demande de rendez-vous.
- **Beaucoup d'absences** : qualification et confirmation.

> **À retenir.** Chaque étape de l'entonnoir a son levier. Mesurez tout, améliorez une chose à la fois.

10

Tenir : l'état d'esprit du prospecteur

Le cold call use quand on prend chaque refus pour soi. Les équipes qui tiennent dans la durée partagent quelques habitudes simples.

Séparer l'effort et le résultat

Vous contrôlez le nombre de sessions, la qualité de votre préparation, la clarté de votre ouverture. Vous ne contrôlez pas l'agenda du prospect. Fixez-vous des objectifs d'effort (sessions, conversations) en plus des objectifs de résultat (rendez-vous tenus).

Dépersonnaliser le refus

Le prospect refuse un appel imprévu, pas votre personne. La plupart des « non » arrivent avant même qu'il sache ce que vous proposez.

Débriefer à froid

Une fois par semaine, réécoutez un appel enregistré, avec l'accord des personnes concernées, et posez-vous une seule question : « Qu'est-ce que je change au prochain appel ? »

Compter les petites victoires

Un nom obtenu, un rappel daté, une information sur le compte : notez-les. Elles préparent les rendez-vous de demain.

Protéger son énergie

- Commencez la session par les appels que vous redoutez le moins, pour vous mettre en voix.
- Faites une pause courte toutes les 45 minutes.
- Debout, on parle souvent avec plus d'énergie : essayez.
- Terminez sur un appel réussi quand c'est possible.

> **À retenir.** La régularité bat le talent. Une session préparée chaque jour vaut mieux qu'une grosse journée par mois.

11

Votre plan d'action sur 30 jours

Semaine	Objectif	Actions
Semaine 1	Préparer	Écrire l'ICP et les personas ; constituer 200 contacts avec un signal chacun ; écrire la trame et les réponses aux objections
Semaine 2	Lancer	Bloquer une session quotidienne de 60 à 90 minutes ; saisir chaque appel dans le CRM ; jeu de rôle de 15 minutes par jour
Semaine 3	Ajuster	Lire l'entonnoir ; identifier l'étape la plus faible ; modifier une seule variable (ouverture, créneau ou cible)
Semaine 4	Stabiliser	Comparer avant / après ; fixer votre base de référence ; écrire la version 2 de la trame

12

Annexes

Annexe A. Trame complète (exemple à adapter)

> **Ouverture.** « Bonjour [Civilité Nom], [Prénom Nom], de [Entreprise]. Je vous appelle parce que [signal]. Nous aidons [type d'entreprise] à [résultat]. Comment gérez-vous [sujet] aujourd'hui ? »
>
> **Découverte.** « Qu'est-ce qui coince le plus ? » — « Qu'est-ce que ça vous coûte ? » — « Qu'avez-vous déjà essayé ? »
>
> **Reformulation.** « Si je vous suis bien, [reformulation avec ses mots]. C'est ça ? »
>
> **Pont.** « C'est exactement le sujet sur lequel nous aidons des équipes comme la vôtre. Je vous propose 20 minutes pour regarder votre situation. »
>
> **Demande.** « [Jour] à [heure] ou [jour] à [heure] ? »
>
> **Verrouillage.** « Je vous envoie l'invitation sur quelle adresse ? Qui d'autre devrait être présent ? Je vous confirme la veille. »

Annexe B. Checklist avant chaque session

- Liste de contacts prête, avec un signal par compte prioritaire
- Trame et réponses aux objections sous les yeux
- Deux créneaux de rendez-vous à proposer
- CRM ouvert, notifications coupées
- Objectif de la session fixé

Annexe C. Checklist après chaque appel

- Résultat saisi (pas de décroché, filtré, conversation, rendez-vous, opposition)
- Prochaine action datée
- Informations obtenues notées (nom, créneau, besoin)
- Opposition enregistrée le cas échéant

Annexe D. Glossaire

- **Cold call** : appel commercial sortant vers une personne qui n'a pas demandé à être contactée.
- **ICP** : profil client idéal, description du type d'entreprise qui a le plus de chances d'acheter.
- **Persona** : profil type d'interlocuteur au sein d'une entreprise cible.

- **Signal** : événement public qui rend un appel pertinent à un moment donné.
- **SDR** : Sales Development Representative, commercial chargé de générer des opportunités qualifiées.
- **No-show** : rendez-vous non honoré par le prospect.
- **Taux de rendez-vous tenus** : rendez-vous effectivement réalisés divisés par les rendez-vous pris.

Annexe E. Sources (consultées en novembre 2026)

- Gartner, *Win more B2B sales deals* : https://emt.gartnerweb.com/ngw/globalassets/en/sales-service/documents/trends/win-more-b2b-sales-deals.pdf
- Cognism, *Rapport 2025 sur le Cold Calling* : https://www.cognism.com/fr/rapport-cold-calling-2025
- Gong Labs, *Cold call opening lines* : https://www.gong.io/blog/cold-call-opening-lines
- Gong, *How to cold call* : https://www.gong.io/blog/how-to-cold-call
- Gong, *Cold calling statistics* : https://www.gong.io/cold-calling
- Gong, *Discovery call techniques* : https://www.gong.io/blog/deal-closing-discovery-call
- Gong, *Talk-to-listen ratio* : https://www.gong.io/blog/talk-to-listen-conversion-ratio
- The Bridge Group, *SDR Models, Motions & Metrics 2025* : https://www.bridgegroupinc.com/research/2025-sdr-models-metrics-report-the-bridge-group
- CNIL, *Prospection commerciale par téléphone* : https://www.cnil.fr/fr/prospection-commerciale-par-telephone-hors-automate-dappel-quelles-sont-les-regles
- 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 les articles détaillés sur salesarena.media : le guide complet du cold call B2B, le script des 30 premières secondes, le barrage secrétaire, les 10 objections au téléphone et les KPIs d'une campagne de cold call.