

# CONNECTEZ AVEC CONFIANCE :

Techniques innovantes et stratégies gagnantes  
pour attirer les employeurs et les employeuses  
vers nos services en emploi

# COMMENT PRÉPARER UN APPEL À FROID (COLD CALL)

L'appel à froid est une technique de vente qui consiste à contacter des prospects n'ayant pas exprimé d'intérêt préalable pour un produit ou un service. Bien que cela puisse sembler intimidant, une préparation adéquate peut transformer cette expérience en une opportunité fructueuse.

Ce guide pratique propose des étapes essentielles pour optimiser vos appels à froid. Il offre également des conseils et astuces pour établir et renforcer des relations solides avec de nouveaux prospects, les transformant ainsi en partenaires durables et stratégiques.



A hand is shown holding a small, circular wooden target with three concentric rings. The target is positioned in the center of the frame. The background is a wooden surface with a vertical grain. The entire image is overlaid with a semi-transparent red filter. The text '1. RECHERCHE ET CIBLAGE' is written in white, bold, sans-serif font across the middle of the image, partially overlapping the target and the hand.

**1.**  
**RECHERCHE ET CIBLAGE**

Avant de passer un appel, il est essentiel de bien connaître votre cible. Identifiez les entreprises ou les individus qui pourraient bénéficier de votre produit ou service. Utilisez des outils comme LinkedIn, des bases de données d'entreprises ou des réseaux professionnels pour recueillir des informations pertinentes. Cela vous permettra de personnaliser votre approche et de montrer que vous comprenez les besoins spécifiques de votre prospect.

**QUI SONT MES PROSPECTS ?**

**QUE FONT-ILS ?**

**QUELS SERAIENT LEUR ENJEUX/QU'ONT-ILS DE BESOIN ?**

**COMMENT POURRAIT-ON DEVENIR UNE SOLUTION ?**

### **PRÉPARATION AVANT L'APPEL**

#### *Recherche : Rassemblez les informations pertinentes*

Comprendre les besoins, priorités et défis de l'organisation pour aligner vos propositions de partenariat.

Exemple : Avant d'appeler une association ou une entreprise, identifiez ses projets récents, ses partenariats actuels, et ses missions principales (par exemple, un organisme axé sur l'éducation pourrait chercher des services liés à la formation continue ou au développement communautaire).

Impact : Montrer que vous avez une connaissance approfondie de leurs priorités renforce votre crédibilité et démontre votre sérieux.

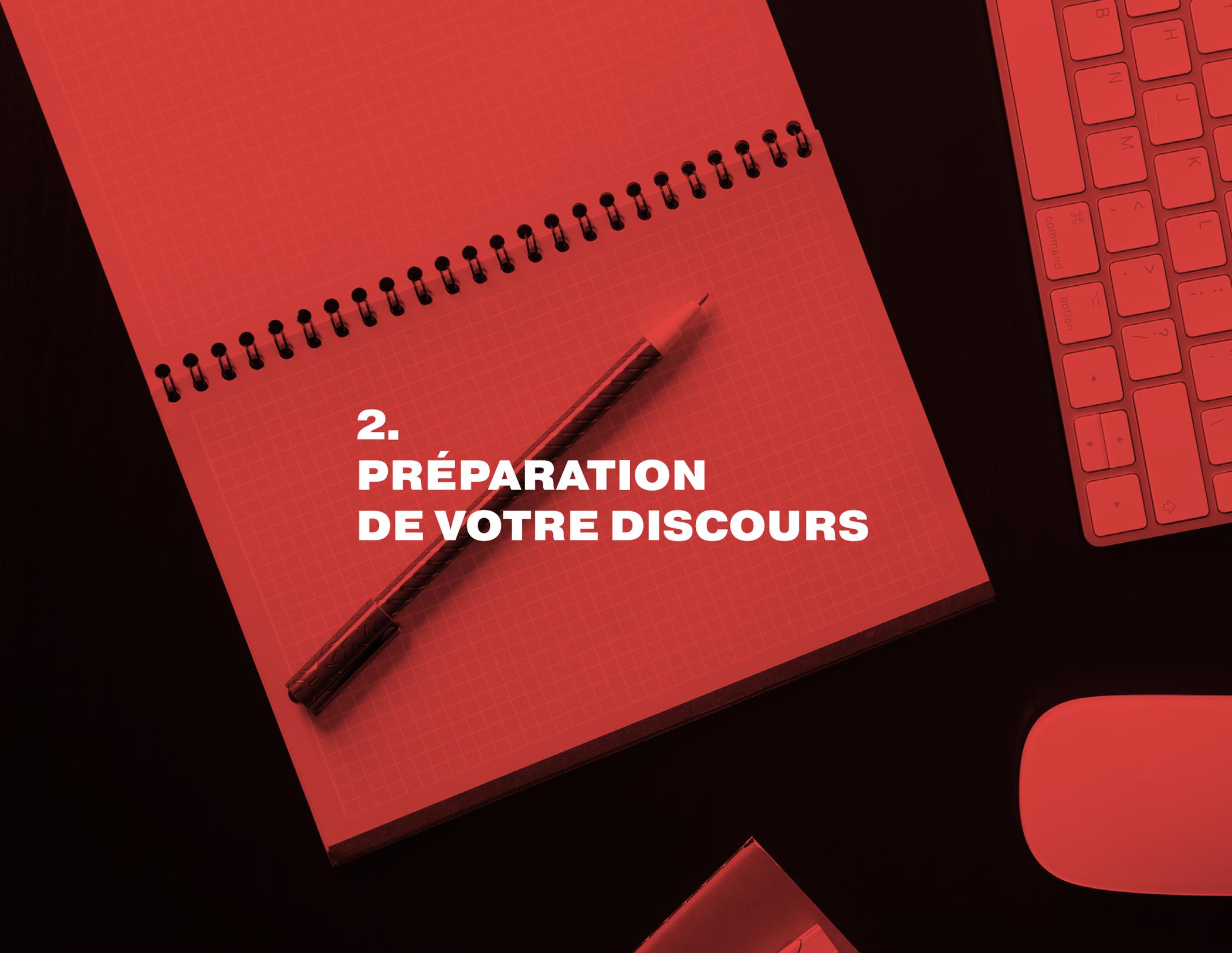
***Objectif clair : Définissez un objectif spécifique pour l'appel***

Déterminer l'intention principale de votre appel, comme explorer des opportunités de collaboration ou proposer un rendez-vous pour discuter de besoins spécifiques.

Exemple : Si vous souhaitez devenir partenaire de services, l'objectif pourrait être :

« Découvrir comment notre expertise peut s'intégrer dans vos projets actuels pour répondre à vos besoins stratégiques. »

Impact : Un objectif clair vous aide à rester concentré et à orienter la conversation vers un résultat concret.



**2.  
PRÉPARATION  
DE VOTRE DISCOURS**

Élaborez un script d'appel qui inclut une introduction accrocheuse, une présentation claire de votre offre et une proposition de valeur. Gardez à l'esprit que votre objectif est d'engager la conversation, pas de vendre immédiatement. Prévoyez également des réponses aux objections courantes que vous pourriez rencontrer.

### QUE VAIS-JE DIRE ?

#### PRÉPARER LE SCRIPT D'APPEL

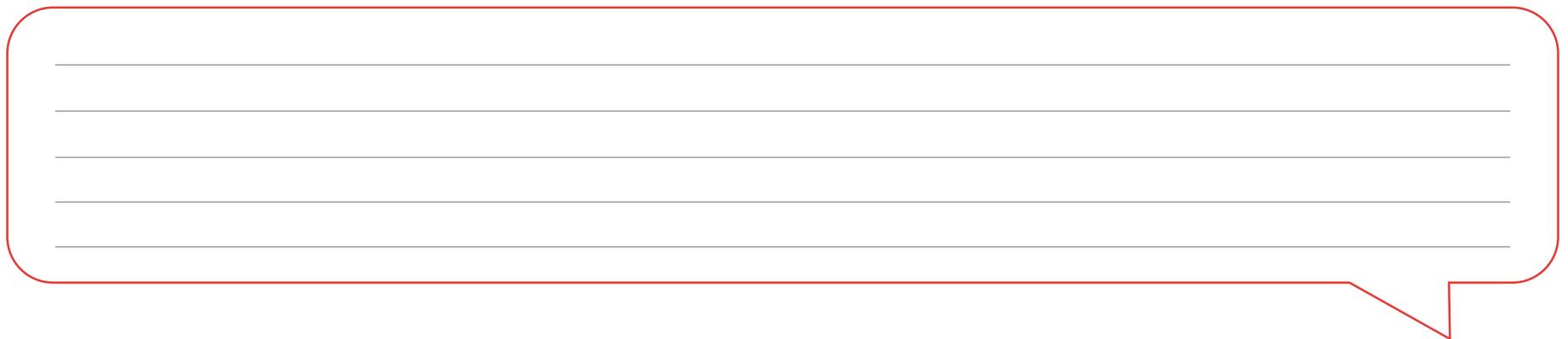
##### A. Introduction accrocheuse

Salutation personnalisée :

« *Bonjour [Nom], ici [Votre nom] de [Votre entreprise]. J'espère que vous allez bien aujourd'hui !* »

Contexte pertinent :

« *J'ai récemment vu [une information liée à leur entreprise/besoin], et cela m'a fait penser que notre solution pourrait vous être utile.* »



A large red-outlined speech bubble containing five horizontal lines for writing.

## B. Présentation claire de votre offre

Résumé rapide :

« *Chez [Nom de votre entreprise], nous aidons les entreprises comme la vôtre à [résultat clé, ex. : améliorer leur productivité / réduire leurs coûts].* »

Proposition de valeur :

« *Nous avons récemment travaillé avec [client similaire], et ils ont pu [avantage concret obtenu]. Je pense que nous pourrions vous offrir des résultats similaires.* »

« *Nous avons présentement un projet (nommer le projet et le décrire rapidement) avec (client similaire), et ils ont pu (avantage concret obtenu). Je pense que nous pourrions envisager ce genre de projet ensemble aussi.* »



A large red-outlined speech bubble with a tail pointing to the left. Inside the bubble, there are five horizontal lines for writing, providing a space for the user to practice or write their own version of the value proposition.

### C. Montrez-vous curieux pour bonifier votre proposition attrayante.

Invitation à explorer :

« *J'aimerais comprendre vos défis actuels afin de voir comment, ensemble, nous pourrions y remédier.* »



Pendant l'appel : montrez-vous curieux, posez des questions, demandez des précisions, dites à voix haute que vous trouvez cela intéressant, essayez de faire des liens.



Gardez en tête qu'on ne demande pas d'aide lorsque l'on débute l'appel. On propose quelque chose en échange de leur aide.

## ANTICIPATION DES OBJECTIONS COURANTES



### Manque de temps

Occupé actuellement  
Pas assez de temps



### Satisfaction du fournisseur

Déjà un fournisseur  
Satisfaction avec  
le fournisseur actuel



### Désintérêt

Pas intéressé  
Priorités différentes

Préparez des réponses simples et convaincantes :

« On n'a malheureusement pas vraiment le temps » :

*« Je comprends tout à fait. En plus, (si vous êtes en mesure de relater, faites-le). C'est pourquoi je voulais vraiment vous parler de vive voix, car j'aimerais trouver une solution pour que nous puissions collaborer sans que cela vous demande trop de temps et d'énergie. Qu'est-ce qui, selon vous, pourrait aider? »*

« Nous avons déjà un fournisseur pour cela » :

*« C'est formidable ! Je serais curieux d'en savoir plus sur ce que vous appréciez avec votre fournisseur actuel et d'explorer comment nous pourrions compléter cette relation. »*

« Je ne suis pas intéressé » :

*« Je comprends. Puis-je vous envoyer quelques informations par email pour référence future, au cas où vos priorités changeraient ? »*

A man with curly hair and a beard is wearing a headset with a microphone. He is sitting at a desk in what appears to be a call center or office. He is looking down at a notebook on the desk and holding a pen, ready to write. There is a laptop open in front of him. The background is slightly blurred, showing other desks and equipment. The entire image has a red color overlay.

### **3. APRÈS L'APPEL**

Préparez-vous à faire un suivi après l'appel. Que ce soit par un e-mail de remerciement ou un rappel, montrer que vous vous souciez de la relation peut faire la différence. Notez les points importants discutés lors de l'appel pour personnaliser vos futures interactions.

## COMMENT ASSURER UN SUIVI PERSONNALISÉ ?

## COMMENT RÉPERTORIER L'INFORMATION ?

### EXEMPLES D'OUTILS DE GESTION QUI PEUVENT NOUS AIDER !

Créez un tableau avec les colonnes suivantes pour organiser les appels :

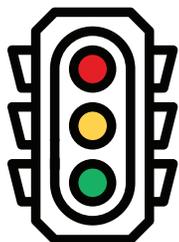
NOM DU PROSPECT / ENTREPRISE / COORDONNÉES (TÉLÉPHONE ET COURRIEL)	DATE ET HEURE DE L'APPEL	RÉPONSE (OUI/NON)	COMMENTAIRES, NOTES	SUIVI PRÉVU

OU

Créer une fiche par prospect :

NOM DU PROSPECT / ENTREPRISE / COORDONNÉES (TÉLÉPHONE ET COURRIEL)			INFORMATIONS PERTINENTES	
			Type d'entreprise :	
			Mission, vision, valeurs :	
			Ce qu'il fait :	
			Clientèle :	
			Services :	
			Événements :	
			Partenaires actuels :	
			Défis :	
Date de l'appel	Heure de l'appel	Réponse à notre offre	Commentaires et notes (pistes d'actions)	Suivi prévu

On peut classer les prospects par couleur pour faciliter la priorisation, par exemple :



Rouge pour ceux à recontacter plus tard en proposant quelque chose de différent

Jaune pour ceux avec qui on poursuit les suivis

Vert pour ceux qui sont prêts

A woman with short curly hair is wearing a large black headset with a microphone. She is smiling and holding a mobile phone to her ear with her right hand. The entire image is overlaid with a semi-transparent red filter. The background consists of vertical lines, possibly from a window blind or a wall panel.

**4.**  
**ON SE PRATIQUE !**

#### 4. ON SE PRATIQUE !

Pratquez votre discours à voix haute, seul ou avec un collègue. Cela vous aidera à gagner en confiance et à fluidifier votre présentation. Entraînez-vous également à écouter activement, car cela est crucial pour établir une connexion avec votre interlocuteur.

### AVEC QUI POURRAIT-ON SE PRATIQUER ?



A red alarm clock is the central focus, set against a red background with a faint grid pattern. The clock face is white with black numbers and hands. The text is overlaid on the left side of the clock face.

**5.**

**CHOIX DU MOMENT  
POUR PASSER À  
L'ACTION !**

Le timing est un facteur clé dans la réussite d'un appel à froid. Évitez d'appeler pendant les heures de pointe ou les moments où les gens sont généralement occupés. Les débuts de matinée ou les fins d'après-midi peuvent être des moments plus propices pour atteindre vos prospects.

### COMMENT ÉVALUER LE MEILLEUR MOMENT POUR UN APPEL À FROID ?

Étapes et outils pour identifier le timing optimal :

#### 1. Analyse des habitudes de votre cible

Profil professionnel : Identifiez les types de clients que vous contactez (cadres, PME, indépendants, etc.) pour anticiper leurs horaires de disponibilité.

Par exemple :

Les cadres sont souvent disponibles en début ou fin de journée.

Les propriétaires de petites entreprises pourraient être moins disponibles pendant les heures opérationnelles.

#### 2. Testez différents horaires

Planifiez un test sur une semaine :

Appelez à différents moments de la journée (matin, milieu de journée, après-midi, fin de journée).

Notez le taux de réponse et l'engagement des prospects pour chaque plage horaire.

Outil recommandé : Utilisez un logiciel de CRM (comme HubSpot, Salesforce ou Pipedrive) pour suivre les réponses par tranche horaire.

### 3. Utilisez les données existantes

Analyse des meilleures pratiques :

Étudiez vos appels passés pour identifier les moments où vous avez eu le plus de réponses positives.

Si vous démarrez une nouvelle campagne, appuyez-vous sur des études générales :

Meilleurs moments :

- Mardi, mercredi, jeudi (les lundis et vendredis sont souvent moins productifs).
- Début de matinée (9h à 10h30) et fin d'après-midi (15h30 à 17h).

Moments à éviter :

- Pendant les réunions (11h à 14h, surtout dans les grandes entreprises).
- Début de semaine (lundi matin) et fin de semaine (vendredi après-midi).

### 4. Automatisation et outils numériques adaptés aux petits organismes

Objectif : Simplifier et optimiser les interactions avec vos prospects en utilisant des outils accessibles et économiques.

Outils pour optimiser vos appels :

- Microsoft Bookings : Inclus dans la suite Microsoft 365, cet outil permet de créer un système de prise de rendez-vous en ligne simple et efficace, idéal pour éviter les interruptions inutiles.
- Doodle : Une option gratuite ou peu coûteuse pour coordonner facilement les disponibilités de plusieurs parties.

Analyse des horaires et optimisation :

- Plutôt que d'investir dans un CRM coûteux, utilisez les fonctionnalités intégrées d'Outlook ou Excel pour analyser manuellement les réponses et repérer les heures les plus efficaces pour vos appels ou emails. Par exemple, identifiez les créneaux qui génèrent le plus de retours en suivant vos envois via votre boîte de réception.
- Astuce : Activez les outils de suivi des emails dans Outlook pour savoir si et quand vos messages sont ouverts.

## **CONCLUSION**

Préparer un appel à froid demande du temps et de l'effort, mais les résultats peuvent être significatifs. En faisant des recherches approfondies, en élaborant un discours convaincant et en pratiquant vos compétences, vous augmenterez vos chances de transformer des prospects en partenaires. N'oubliez pas que chaque appel est une opportunité d'apprendre et de s'améliorer.

