

Script d'appel de vente

Un script complet pour l'appel de vente, écrit pour être adapté par n'importe quel fondateur de SaaS B2B — remplacez chaque élément entre crochets par votre propre méthode, vos propres résultats, votre propre prix.

Avant de l'utiliser : ce script part du principe que le prospect a déjà été qualifié (voir Script d'appel de qualification). Ne sautez jamais cette étape — présenter une offre complète à quelqu'un de non qualifié fait perdre du temps aux deux parties.

1. Ouverture & reprise du contexte

SCRIPT

"Salut [Prénom], merci d'être là. Pour reprendre là où on s'était arrêtés : tu m'avais dit que [échec/besoin identifié en qualification] — c'est toujours d'actualité pour toi ?"

2. Présentation de la solution

La plupart des prospects ont déjà essayé autre chose sans résultat durable. Nommez cet échec avant de présenter votre solution — ça installe votre différenciateur avant même de le détailler.

SCRIPT

"La majorité des gens qu'on accompagne ont déjà testé [échecs courants dans votre marché — ex. prospection manuelle, agence généraliste, outil no-code] sans que ça tienne dans la durée. Ce qu'on fait, c'est justement structurer ça pour que ce soit stable. Je te montre comment."

Présentez ensuite votre méthode en 2 à 4 piliers ou phases clairs — donnez du rythme, ne faites pas un monologue de 10 minutes, redonnez la parole régulièrement pour vérifier que le prospect suit.

STRUCTURE À ADAPTER

[Phase/Pilier 1 — nommez la première étape de votre méthode] : [ce qu'elle résout concrètement]

[Phase/Pilier 2] : [ce qu'elle résout concrètement]

[Phase/Pilier 3] : [ce qu'elle résout concrètement]

[Phase/Pilier 4, si pertinent] : [ce qu'elle résout concrètement]

3. Le différenciateur

SCRIPT

"Ce n'est ni juste du coaching, ni juste de l'exécution à ta place. [Votre mécanisme différenciant] — c'est ce qui fait que ça tient dans la durée, pas juste le temps de l'accompagnement."

4. Preuve concrète

SCRIPT

"Concrètement, [résultat client chiffré et vérifiable — ex. 'nos clients signent en moyenne X clients de plus par mois en Y semaines']."

Utilisez uniquement des résultats que vous pouvez réellement défendre si le prospect vous demande des détails — jamais une preuve empruntée ou approximative.

5. Garantie (si vous en proposez une)

SCRIPT

"Notre engagement : [décrivez votre garantie réelle, si vous en avez une — ex. accompagnement prolongé si un palier n'est pas atteint]. L'idée, c'est que tu ne prends pas de risque à sens unique."

N'inventez jamais une garantie que vous ne pouvez pas honorer — une garantie non tenue coûte infiniment plus cher en réputation qu'elle ne rapporte en closing.

6. Validation avant le prix

SCRIPT

"Est-ce que tout est clair pour toi sur comment ça fonctionne ?"

— (Si oui) "Donc si je comprends bien, tu es prêt à mettre ça en place pour [bénéfice évoqué en qualification] ?"

— (Si non) "Ok, dis-moi ce qui te manque encore pour être aligné."

7. Annonce du prix

SCRIPT

"Pour rejoindre [nom de votre offre], c'est [prix et structure — ex. montant fixe, ou fixe + variable]."

"L'idée, c'est qu'on soit alignés sur le résultat."

"Comment tu te positionnes par rapport à ça ?"

Puis silence. Laissez le prospect répondre en premier — ne comblez jamais ce vide par une justification ou une remise non demandée.

8. Traitement des objections

Objection	Comment y répondre
"C'est un investissement important, je dois réfléchir."	<i>"Je comprends. La vraie question, c'est : si demain tu avais déjà [le résultat recherché], est-ce que tu aurais encore ce problème ? Qu'est-ce qui te fait hésiter précisément — le budget, ou la clarté sur le retour sur investissement ?"</i>
"Je veux en parler avec mon associé."	<i>"Bien sûr, c'est important que la décision soit prise en connaissance de cause. Tu penses que ce serait plus efficace qu'on en discute ensemble directement, pour éviter que tu doives tout lui retransmettre ? Sinon, on peut bloquer un créneau où il sera présent."</i>
"J'ai déjà testé d'autres solutions, ça n'a pas marché."	<i>"C'est très courant, beaucoup de nos clients étaient dans ce cas avant de nous rejoindre. La différence ici, c'est que tu ne testes pas une stratégie de plus — tu mets en place un système qui s'adapte à ton business dans la durée. La vraie question : tu veux rester dans cette situation, ou changer durablement ?"</i>
"C'est plus cher que [concurrent]."	<i>"Je comprends la comparaison. La différence n'est pas dans le prix ligne à ligne, mais dans [votre mécanisme différenciant] — c'est ce qui explique le résultat, pas juste le tarif."</i>

9. Finalisation

SCRIPT

"Top. On finalise le paiement ensemble maintenant."

"Dès que c'est validé, on bloque ton premier call d'onboarding pour lancer tout de suite."

"Je t'envoie le lien de paiement — une fois que c'est bon, on s'assure que tout est calé pour que tu puisses avancer rapidement."

Traitez le paiement et bloquez l'onboarding pendant l'appel si possible — chaque heure d'écart entre le "oui" et l'action concrète laisse de la place au doute de s'installer.

Pour la suite (relance si hésitation, no-show, onboarding), voir le document Post-appel.