Fiche mémo · Leçon 39 · 33 min

Commercial et relation client, préparer un rendez-vous, relancer, suivre son portefeuille

Un commercial gagne du temps avec Claude à quatre moments : préparer un rendez-vous, en tirer le compte rendu, relancer après un devis et revoir son portefeuille chaque lundi. La leçon donne une fiche de mission pour chacun, puis la fait monter l'échelle de délégation : un projet, une Skill de relance, la messagerie branchée, une tâche programmée.

Objectifs

- Préparer un rendez-vous et son compte rendu avec une fiche de mission et la recherche web
- Rédiger des relances après devis qui attendent en brouillon votre validation
- Programmer une revue hebdomadaire du portefeuille, en lecture seule, avec ses contrôles

À retenir

- Quatre moments par affaire méritent une fiche de mission : préparer, résumer, relancer, revoir le portefeuille.
- Une fiche de préparation sourcée se vérifie page par page avant d'être citée devant un client.
- Les relances partent en brouillon : vous relisez montant, destinataire et ton, et vous cliquez sur Envoyer.
- Le CRM avec les noms des contacts, c'est le feu rouge : Team ou Enterprise, et les outils d'écriture sous approbation.
- La revue du lundi se programme après trois revues justes faites à la main, en lecture seule.

La vie d'une affaire avec Claude

J-2	Jour J	J+7	J+21	Chaque lundi
Préparer	**Compte rendu**	**Première relance**	**Deuxième relance**	**Revue du portefeuille**
Recherche web sur le prospect, historique des échanges, questions de découverte.	Mémo dicté dans la voiture, compte rendu en cinq rubriques, fiche CRM proposée.	Brouillon dans Gmail ou Outlook, relu, envoyé par vous.	Une question fermée, une date, une porte de sortie.	Tâche programmée : affaires en retard, affaires sans contact.

Quatre moments reviennent dans chaque affaire : ce sont eux qui méritent une fiche de mission.

La demande à recopier

Demande à recopier La fiche de préparation d'un rendez-vous

```
<documents>
<document nom="notes-premier-appel">[vos notes du premier appel, ou « aucune »]</document>
</documents>
<contexte>
Je suis [votre métier] chez [votre entreprise décrite en une phrase : secteur, taille, ville].
J'ai rendez-vous le [date] avec [raison sociale du prospect], [ville]. Je veux arriver en
sachant ce qu'il fait, ce qui a changé chez lui récemment et ce qui pourrait le faire acheter.
Les informations doivent être vérifiables : je les citerai peut-être devant lui.
Tu joues le rôle d'un assistant commercial qui prépare le dossier de son collègue.
</contexte>
<exemples>aucun</exemples>
<mission>
Cherche sur le web et dans mes échanges avec ce client, puis prépare une fiche de rendez-vous.
</mission>
<rendu>
Une page au plus, en cinq rubriques : l'entreprise (activité, effectif publié, implantation) ;
ce qui a changé depuis douze mois (chantiers, recrutements, ouverture, rachat) ; nos échanges
passés, s'il y en a ; trois signaux d'achat possibles ; cinq questions de découverte ouvertes.
Chaque fait porte sa source avec la date de la page. Termine par « Non trouvé » : ce que tu as
cherché sans résultat. N'invente rien : si deux entreprises portent le même nom, dis-le et
arrête-toi.
</rendu>
```

Note : La rubrique « Non trouvé » est la plus utile pour le contrôle : elle montre où Claude s'est arrêté au lieu de combler le vide.

Les erreurs fréquentes

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Citer en rendez-vous un fait de la fiche de préparation sans avoir ouvert sa source. La recherche web peut mélanger deux entreprises homonymes ou présenter une page de 2021 comme une actualité, et le client le voit tout de suite.	Ouvrir chaque page citée, vérifier la ville et la date, et demander une rubrique « Non trouvé » pour voir où la recherche s'est arrêtée.
Laisser Claude choisir la réponse à une objection de prix. Sans limite écrite, la réponse la plus plausible à « votre concurrent est moins cher » est de s'aligner, et la remise part dans un brouillon que vous relisez en diagonale.	Écrire dans le contexte la remise maximale, sa contrepartie, et « ne propose aucune remise de toi-même ».
Brancher le CRM de l'entreprise sur son compte Pro personnel pour gagner du temps. Les noms, courriels et téléphones des contacts sont des données personnelles : sans contrat de sous-traitance ni charte, l'entreprise ne peut pas justifier ce traitement.	Travailler sur un export sans colonnes de personnes en attendant, puis brancher le CRM sur l'offre Team ou Enterprise, outils d'écriture sous approbation.
Programmer la revue du portefeuille dès la première semaine, avec « Always allow » sur le connecteur du CRM. Une tâche qui n'a jamais été vérifiée produit des listes fausses sans que personne s'en aperçoive, et un accès en écriture permanent peut modifier des affaires.	Trois revues justes à la main d'abord, puis une tâche programmée en lecture seule, avec un total de contrôle à comparer au CRM chaque lundi.