

La prospection commerciale, Votre atout gagnant !

Article paru sur www.eplucheur-commercial.fr

Comment définir votre plan de prospection pour en faire un atout gagnant et vous permettre de développer considérablement votre portefeuille clients ?

La prospection est un enjeu vital pour la majorité des entreprises.

Nous allons voir dans cet article les étapes à définir pour construire un plan de prospection efficace sur lequel vous pourrez vous appuyer dans vos actions commerciales.

Mais avant de parler stratégie ou plan de prospection vous devez définir :

- Pourquoi faire de la prospection ? Quels sont mes objectifs ?
- Pour quels résultats ? Mes actions de prospection n'auront de sens que si elles débouchent sur des ventes
- Quels sont les outils dont je dispose pour analyser les résultats de mes actions commerciales ?

Je vous propose ici une stratégie qui est la synthèse de mes expériences commerciales, en marketing direct et de mes années d'accompagnement en prospection auprès de dirigeants d'entreprises de TPE et PME.

Inédite, cette stratégie à néanmoins fait ses preuves et pose un autre regard sur une prospection dite classique ».

Construire une stratégie de prospection en 3 étapes :

- 1ère étape : la **connaissance** de votre clientèle
- 2ème étape : **Captez et collecter** les informations de vos prospects
- 3ème étape : **Contactez et communiquez** auprès de vos prospects

Commençons sans plus attendre à établir les grandes lignes de votre stratégie de prospection pour réussir le développement de votre portefeuille client.

La partie qui me semble la plus importante de votre prospection et qui pourtant est souvent délaissée des entrepreneurs, des commerciaux : la connaissance de la clientèle.

1. Connaissez-vous vraiment vos clients ?

Si vous pensez à la lecture de cette question que connaître votre client signifie avoir ses coordonnées, et l'historique de ses achats et bien vous n'y êtes pas.

Connaître un client, c'est avant tout l'écouter, le comprendre, avoir une idée précise de ses motivations, de ses besoins.

Entrez dans la peau de votre client et posez-vous simplement cette question : Pourquoi dois-je acheter ce produit, ce service ? En quoi il est meilleur, il est différent d'un produit concurrent ?
Que m'apporte-t-il sincèrement ?

« *Ce que nous achètent nos clients est rarement ce que l'on croit leur vendre* » **Peter Drucker** - économiste.

Mais peut-être allez-vous me poser la question à quoi va bien me servir de connaître parfaitement les motivations de ma clientèle ?

5 réponses simples :

1. Répondre aux attentes de votre clientèle et mieux que la concurrence
2. Effectuer un excellent ciblage en effectuant des groupes distincts parmi les profils types qui composent votre clientèle
3. Adapter votre offre produit à chaque profil type que compose votre clientèle
4. Exploiter de nouvelles opportunités de marchés (notamment des marchés de niche)
5. Se concentrer sur vos cibles prioritaires

C'est pour ces 5 principales raisons que vous devrez effectuer ce que l'on appelle en jargon marketing : **une segmentation clientèle.**

Segmenter ma clientèle c'est quoi ?

Il s'agit de créer des groupes de personnes correspondant à des critères précis (ex : le groupe de personnes de plus de 60 ans passionné par la lecture, le groupe de personnes h/f entre 40 et 50 passionnés par le cinéma etc).

Si vous n'avez pas effectué d'études de marché ou que vous n'êtes pas certain du choix de vos cibles et donc des critères qui définissent votre clientèle, la solution alternative est d'interviewer un panel de vos clients actuels autour des questions suivantes :

- Qu'est-ce qui motivent vos clients à venir chez vous ?
- Qu'elles sont leurs attentes ?
- Qu'elles sont les points faibles et les points forts de votre offre commerciale ?
- Votre objectif est de savoir pourquoi vos clients viennent chez vous et pas chez vos concurrents ?

A vous d'aller à leur rencontre.

Vous connaissez certainement cette phrase en marketing : « **prospectez tout le monde c'est prospecter personne !** »

Cette phase de connaissance et de segmentation de votre clientèle est décisive afin de connaître au mieux les attentes de vos futurs clients et ainsi réajuster votre cible clientèle.

Attention !

Il est important d'analyser chaque interview et d'en faire ressortir les profils types de votre clientèle (3/4 profils maximum).

Ces actions faites, vous avez maintenant une photographie précise de vos clients, leurs habitudes de consommation chez vous, leurs attentes, le profil type de chacun des groupes qui compose votre clientèle.

Posons-nous maintenant la question : **Où contacter mes futurs clients ?**

2. Les 2 techniques et 7 méthodes pour une prospection efficace

Nous entrons dans une phase active de prospection.

Cette étape vous permet de **capter et collecter les informations concernant vos prospects**.

J'ai identifié 2 techniques et 7 méthodes de prospection, que vos cibles soient **B to C** (les entreprises qui vendent aux particuliers) ou **B to B** (les entreprises qui vendent aux professionnels).

1^{ère} technique de prospection : La prospection directe

Cette technique comprend **3 méthodes possibles de prospection** :

1. La méthode de prospection directe par l'acquisition de base de données à l'achat ou en location
2. La méthode dite de prospection active, basée essentiellement sur des actions terrains
3. La méthode par l'utilisation d'internet comme appui à votre prospection

2ème technique de prospection : La prospection indirecte

(Cette technique donne de bons résultats mais sur le long terme)

Cette technique comprend 4 méthodes de prospection

1. La méthode par l'activation de votre image
2. La méthode de l'événementiel comme collecteur de données
3. La méthode de prospection indirecte par la création d'un partenariat durable
4. La méthode de prospection dite périphérique.

Selon votre entreprise et votre clientèle, vous devez choisir parmi ces méthodes :

1 technique de prospection directe et 1 à 2 techniques de prospection indirecte

Vous pouvez ainsi, en utilisant de façon régulière ces méthodes de prospection, constituer un fichier prospects qualifié qui est la base de votre développement commercial.

Comment utiliser votre fichier prospect pour plus de résultats ?

Nous arrivons donc à la 3ème étape de votre stratégie de prospection : Communiquer et joindre vos prospects.

3. Contacter et communiquer avec vos prospects

Cette étape répond aux questions :

Comment contacter mes prospects ? Quoi leur dire ?

C'est ce j'appelle la **procédure d'autorité**.

Créer un lien avec vos prospects à partir de votre fichier qualifié.

Les objectif pour vous : **Créer de l'audience** et créer de l'autorité (c'est-à-dire de la crédibilité), **susciter l'intérêt, rassurer,**

Vous devez être un « expert » dans votre domaine d'activité pour vos futurs clients et ainsi vous différencier de vos concurrents.

C'est en éduquant votre prospect que vous devenez à ses yeux un expert.

Par éduquer, j'entends lui apporter de l'information utile, des conseils pratiques qui lui serviront.

Eduquer c'est aussi donner l'habitude à votre client de recevoir une information pratique provenant de votre expertise.

Vous créez ainsi de la valeur autour de votre offre. C'est cette valeur que demain vos nouveaux clients achèteront !

Comment communiquer efficacement auprès de vos prospects ?

Peu importe le support de communication que vous choisirez, mailing papier, faxmailing, emailing, SMS, pour une communication efficace vous devez veiller à **prodiguer des conseils ou de l'information** sur une problématique particulière de vos clients.

Attention ne jamais évoquer votre produit directement. Votre communication passera pour de la publicité et vous pénaliserez l'impact du message.

Les informations doivent donc être utiles et pratiques pour vos prospects.

Pensez que vos prospects, vos clients n'achètent pas tant votre produit ou votre prestation mais ce que votre produit ou service peut leur procurer en termes d'avantages, de bienfaits et de solutions.

Pour que votre **communication** soit **efficace**, elle doit impérativement s'inscrire dans la **durée** et être **régulière** (1 fois par semaine, 1 fois par mois par exemple).

Vous devez donc établir une stratégie de communication sur plusieurs mois pour assurer à votre message une bonne rémanence.

Vous l'avez compris, l'information ici a pour but de **fidéliser votre audience** et de vous **positionner comme un expert** à l'écoute du bien-être de ses clients.

Par cette stratégie, vous allez mettre votre prospect en position d'attente de quelque chose de votre part, vous allez en faire un prospect «chaud».

C'est ce que j'appelle, créer un "**lien psychologique**" avec son prospect.

Pour conclure

Pour optimiser votre prospection :

- Vous devez connaître les attentes de votre clientèle. Pour cela vous devez être à l'écoute de vos prospects, de vos clients.
- Vous devez être ouvert à votre environnement, être curieux, prêt à saisir les opportunités qui s'offrent à vous.
- Être en constante relation avec vos prospects et clients
- Connaître la rentabilité de l'ensemble de vos actions de prospection
- Toujours effectuer un test pour chaque nouvelle action de prospection avant de la lancer à grande échelle.

J'espère que cet article vous a apporté un autre regard sur la prospection.

A bientôt pour un nouvel article.

Et surtout, prenez soin de vous.

Cécile AtCom

cecile@eplucheur-commercial.fr