



FORMATION CCP NIVEAU 3

MODULE 1 - La prospection commerciale

A) Qu'est-ce que la prospection commerciale ?

1) Définition

En marketing, la prospection commerciale représente l'ensemble des actions qui permettent d'identifier et de contacter de nouveaux clients potentiels ou prospects et les modalités de les transformer en clients finaux réels.

On peut également affirmer que la prospection commerciale représente la recherche, par le biais de moyens appropriés, de nouveaux clients pour l'acquisition d'un bien ou d'un service. Elle poursuit un but commercial.

La communication fait obligatoirement partie de l'action de prospection. C'est pourquoi dans tout acte de prospection nous retrouverons un émetteur et un récepteur.

Il faut savoir également qu'une bonne action de prospection se prépare en amont. Tout d'abord les commerciaux doivent privilégier un secteur. L'objectif doit être conforme aux attentes de la société qui produit le bien ou le service et il est absolument nécessaire d'être connu et reconnu sur son secteur pour en devenir le référent unique. Sectoriser permet également réduire les coûts de déplacement et d'optimiser le temps de prospection.

Enfin, il est judicieux de bien choisir et anticiper l'organisation les plages horaires dans la semaine qui seront destinées à la prospection.

2) Types de prospection commerciale

a) Prospection téléphonique

Au sens strict du terme, la prospection téléphonique regroupe l'ensemble des actions de marketing téléphonique entreprises à destination des prospects et ayant donc pour objectif de recruter de nouveaux clients. Les opérations de prospection téléphonique se font à partir de fichiers plus ou moins qualifiés et le plus souvent à partir de centres d'appels offshore pour favoriser la réduction des coûts, notamment dans les contextes B2C où la volumétrie d'appels peut être très importante. Le plus souvent, l'objectif de la prospection téléphonique est d'obtenir des RV en points de vente ou à domicile dans certains secteurs d'activités. Il peut également s'agir parfois de réaliser des ventes téléphoniques. La prospection téléphonique est redoutée des commerciaux, car "appeler dans le dur" (cold calling) peut donner un faible niveau de résultats malgré beaucoup d'appels. Mais cette technique est indispensable si, par exemple, votre objectif est de consolider votre fichier de prospects ou d'identifier de nouveaux clients potentiels. Chronophage, elle reste tout de même un moyen d'argumenter en direct avec un prospect froid. Il est plus efficace de connaître ses objections lorsque le prospect les formule de vive voix. La prospection téléphonique pâtit d'une très mauvaise image au sein du grand public car elle est considérée, à juste titre, comme très intrusive, et d'autre part, la pression marketing a tendance à s'accroître dans le domaine avec la baisse des coûts d'appels permise par l'utilisation de centre d'appels offshore. Elle est également généralement souvent mal perçue par les téléprospects, car l'exercice est difficile et ingrat à cause de la pression des objectifs et de l'accueil coté appelé.

Il est théoriquement possible de s'opposer à être démarché dans le cadre de la prospection téléphonique en s'inscrivant à une liste d'opposition.

Elle vous donne l'opportunité de :

- Avoir le ressenti du prospect sur les points forts du produit et des offres. Vous pouvez ajuster dans votre discours les avantages des produits en fonction de chaque prospect pour favoriser la génération de leads qualifiés.
- Lever les freins dans la décision d'achat et influencer et rassurer le prospect pour l'acte d'achat.

Pour rentabiliser ce type de prospection, le fichier de prospection doit être bien organisé, de qualité et bien segmenté. Prospecter par téléphone avec un ciblage de clients potentiels augmente les chances de réussite.

b) Prospection de terrain

La prospection terrain ou démarchage terrain reste la meilleure solution de prospection si vous proposez un produit ou un service pour un particulier ou un professionnel. En vous rendant sur place, par exemple dans un secteur avec des particuliers ciblés ou une zone d'activité qui regroupe des entreprises potentiellement intéressées, vous pouvez identifier le besoin d'un prospect et l'interpeller avec des arguments sur le produit qu'il ne peut pas refuser lorsqu'il verra physiquement votre offre.

Le contact humain reste la meilleure modalité pour créer une opportunité de vente. Il faut bien noter que même cette technique peut se confronter à plusieurs difficultés, notamment si les prospects sont froids :

- Le filtrage (interphone, etc.) minimise les chances d'atteindre les prospects.
- Les clients potentiels peuvent ne pas être disponibles.
- La visite surprise peut être mal perçue.

Pour une bonne prospection terrain, il faut bien connaître son pitch commercial et savoir le jouer.

Pour bien réussir son action, il ne faut pas commencer votre pitch par une présentation de votre entreprise et de votre activité trop banale. Donnez-vous les moyens d'être inoubliable avec une entrée en matière accrocheuse et unique. Plusieurs accroches pour « briser la glace » sont possibles :

- Une anecdote. Vous pouvez prendre un exemple réel ou imaginaire de l'un de vos clients qui a opté pour votre produit ou service, car elle a répondu parfaitement à sa problématique. C'est une preuve qui peut prouver son efficacité auprès de votre auditoire.
- Une blague. Vous devez faire attention : cette possibilité de démarrer doit être bien dosée. Il faut réduire au maximum le risque de la rater ! Votre blague doit servir votre offre et être pertinente par rapport au prospect et au sujet. Si elle est réussie, vous détendez l'atmosphère, vous capterez l'attention du prospect et vous vous attirez la sympathie.
- Une question, ouverte ou fermée. L'implication du prospect dès le début de votre pitch peut faciliter la suite positive de votre action. Il faudra d'adresser directement à votre interlocuteur en le prenant à partie : c'est une très bonne manière de l'impliquer.
- Une démonstration. Si c'est possible, n'hésitez pas de montrer les performances et de projeter le client dans l'utilisation de votre produit ou service.

Vous avez la possibilité de choisir l'accroche qui convient le mieux à la situation et au prospect, à condition d'attiser sa curiosité. Il faut donner l'envie au prospect d'en savoir plus.

c) Prospection via un salon professionnel

L'investissement dans la location d'un stand peut être un frein fréquent à ce type de prospection. Il faut quand même retenir qu'un salon professionnel est une formidable modalité de rencontrer de clients potentiels. Vous aurez la possibilité de rencontrer plusieurs prospects d'un même secteur dans un seul lieu, tous prêts à échanger. C'est une excellente occasion, à condition d'avoir bien ciblé la thématique et le potentiel de l'événement.

Le retour sur investissement peut être plus important si vous avez médiatisé votre présence via les réseaux sociaux, votre blog, publicités etc. Certains professionnels se sont peut-être déplacés spécialement pour vous.

d) Prospection par mail

Il n'est pas conseillé de réaliser une campagne d'emails de masse. La personnalisation des mails de prospection est la clé principale de la réussite de cette technique de prospection.

L'email marketing peut bien fonctionner à condition d'être ciblé. Il faut veiller à envoyer le bon message au bon prospect et au bon moment. Il ne faut pas oublier pas d'intégrer un CTA (l'appel à l'action, en anglais « Call To Action ») percutant et pertinent pour susciter l'envie aux clients potentiels de prendre contact.

Si vous souhaitez relancer certains de vos clients qui n'ont pas répondu à votre demande, il peut s'agir de la bonne méthode pour se rappeler à leurs bons souvenirs sans être trop intrusif. Pour cela, il faudra travailler l'objet du message pour augmenter vos chances d'ouverture de mail.

e) Référencement payant ou SEA (Search Engine Advertising)

Une technique de plus en plus répandue, une bonne stratégie de référencement naturel, le SEA, dit aussi "référencement payant" permet de s'assurer de la visibilité du site de votre produit ou votre service dans les résultats de recherche. Cette technique peut être efficace, mais attention, maîtriser une campagne de Google Adwords ou Amazon Advertising par exemple demande un minimum de connaissances en référencement.

Le principe est assez simple. Vous devez acheter des mots clés ou expressions clés qui correspondent aux requêtes de vos cibles afin d'apparaître en bonne position dans leurs recherches correspondantes. Vous payez Google ou Amazon au prix défini pour chaque clic obtenu.

Le SEA permet principalement d'activer la notoriété et la connaissance de votre marque de la part des cibles sur des thèmes importants ou d'augmenter les ventes selon la typologie d'annonces. Par exemple, un distributeur de fourniture de bureau cherchera à se positionner sur des expressions comme "achat fourniture pro" ou encore "achat consommables bureau".

Il est fortement conseillé que les mots clés choisis soient stratégiques et que les annonces précises pour éviter le trafic non qualifié qui engendrerait des dépenses inutiles. Il faut toujours réfléchir à limiter votre budget journalier pour ne pas risquer d'envolées incontrôlées.

f) Prospection digitale

Incontournable au XXIe siècle pour le développement commercial, très souvent complémentaire à la prospection terrain et à la prospection téléphonique, la prospection digitale peut prendre plusieurs formes :

- Social selling

Il s'agit d'établir une relation de confiance avec des prospects via les réseaux sociaux professionnels (comme LinkedIn).

Vous êtes par exemple consultant dans une entreprise de conseil ? Relayez des faits d'actualité en y apportant votre "patte d'expert" et développez ainsi l'intérêt de votre réseau. Entretenez la confiance avec vos prospects ciblés à travers des échanges plus individualisés. Il faudra s'assurer que la stratégie de l'entreprise productrice de votre bien ou service est d'accord avec ce type de prospection. Très souvent, ce type de prospection est fait seulement au niveau de l'entreprise productrice et pas au niveau individuel de chaque personne impliquée dans le procès d'acquisition des nouveaux clients.

- Stratégie d'inbound marketing

Il s'agit de proposer des contenus de qualité sur Internet pour devenir un référent dans votre domaine. Ainsi, les prospects vont penser systématiquement à vous pour répondre à leurs besoins. Par exemple pour vos prospects Directeurs d'Ephad, vous pouvez proposer un Livre Blanc sur les procédures d'hygiène et les nouvelles normes sanitaires afin de valoriser votre savoir-faire d'expert en entretien des locaux professionnels.

Vous avez développé un système d'analyse de consommation de carburant ? Animez un blog avec des articles comme "Comment optimiser la consommation de votre flotte commerciale ?" Grâce à ces contenus ciblés et de haute qualité, vous suscitez l'intérêt de vos cibles et facilitez la transformation des prospects en clients.

L'objectif principal est de devenir visible sur Internet et que vous ne soyez plus contraint de chercher les prospects qualifiés et idéalement ce sont eux qui viendront à vous.

g) Sales intelligences

Il s'agit des outils intelligents vous permettent de réaliser une veille commerciale pour vous aider dans votre prospection. Ils simplifient l'approche des prospects et permet de détecter et d'analyser les informations des particuliers ou d'entreprises cibles : leur quotidien, actualité, les actions des décideurs, les problématiques, la détection de leurs besoins...

Vous disposez de plusieurs techniques de prospection. Pour choisir la plus adaptée aux objectifs et aux cibles :

- Comparez le coût de vos actions et le retour sur investissement.
- Déterminer si vos équipes commerciales sont efficaces sur chaque méthode de prospection (si ce n'est pas le cas, peut-être faut-il envisager de leur faire suivre des ateliers ou cours spécifiques pour améliorer la prospection commerciale spécifiques...).
- Identifiez les pratiques de vos concurrents, soit pour vous en inspirer soit pour vous démarquer.
- Prioriser le canal le plus utilisé par vos cibles.

La prospection commerciale est l'étape la plus importante si vous voulez développer votre activité et booster votre chiffre d'affaires avec l'élargissement de votre portefeuille clients sur un territoire bien défini.

Le plus difficile peut être de trouver le bon équilibre entre chercher de nouveaux clients et fidéliser les anciens.

Prospecter demande un minimum de préparation pour gagner en efficacité. Pour cela, il faudra définir vos objectifs, réaliser un bon ciblage, choisir les bonnes techniques et les combiner pour obtenir de meilleurs résultats.

Il est conseillé d'opter pour la stratégie omnicanale afin d'optimiser les opportunités de prise de contact avec vos prospects.

B) Comment réussir sa prospection commerciale ?

1) Construire un plan de prospection

Pour réussir sa prospection commerciale, il est nécessaire tout d'abord d'établir un plan détaillé de la stratégie de prospection. En effet, cette technique permettra d'avoir une organisation constructive et logique.

L'entreprise doit bien définir les étapes détaillées une à une qui définiront le programme de prospection commerciale ciblée.

Cette étape dans la prospection doit obligatoirement permettre d'être plus rentable et surtout plus efficace. Grâce à un plan détaillé de la prospection commerciale, vous vous poserez les bons questionnements qui vous guideront pour faire venir à vous vos potentiels prospects.

Après une vision globale du plan général, vous pouvez aussi spécialiser votre stratégie à des prospects plus particuliers ou plus importants à vos yeux. Cette première étape sera donc cruciale pour le bon fonctionnement de la prospection commerciale ainsi que pour sa durée sur le long terme.

a) Définir des objectifs

L'autre principe fondamental dans la réussite de la prospection commerciale est de connaître les objectifs de l'entreprise et de définir vos objectifs personnels pour savoir comment agir.

De ce fait, il faut mettre en place, par exemple, les objectifs de vente pour un ou plusieurs produits et, en fonction de l'activité, se fixer aussi des objectifs de chiffre d'affaires. Tout cela sera réfléchi en fonction des moyens et du budget que possède votre entreprise.

L'objectif est alors de garder une structure de vos projets. En second temps, il est très important de bien vous définir des priorités dans la prospection commerciale. Cela peut être un nombre de prospects à posséder à une certaine période, gagner des parts de marché sur un territoire ou vouloir se démarquer sur un nouveau marché.

Les objectifs à réaliser doivent correspondre aux différentes étapes du parcours d'acquisition client, par exemple avec le taux de suivis effectués dans un certain temps après la demande

de prise de contact ou l'événement déclencheur ; le nombre de rendez-vous pris ou enfin le nombre de ventes ou le chiffre d'affaires généré.

b) Cibler les futurs prospects

Après la mise en place des objectifs, le but principal sera d'avoir un « portrait idéal » des prospects que vous voulez intéresser, de votre cible principale. En ce sens, vous devrez créer un profil symbolique pour cibler vos prospects potentiels en lien avec votre prospection commerciale.

Ce ciblage fera l'office d'une analyse de marché pour observer et évaluer les « profils parfaits » et, plus tard, agir en conséquence.

Toutes ces représentations des prospects doivent se réaliser pour l'augmentation de votre chiffre d'affaires. Vous pourrez aussi, par la suite, classer vos prospects potentiels selon leur ordre d'importance.

Dans ce cas, il est opportun d'utiliser la technique du social selling où vous allez communiquer sur les réseaux sociaux, par exemple, avec vos prospects potentiels définis. Votre but sera alors de vous faire repérer pour vous démarquer et les interpeller. Communiquer avec eux les fera sûrement s'intéresser à vous.

Certains produits ou services peuvent être considérés comme des produits de « masse » et le ciblage peut être très vaste et parfois même inutile. Par exemple, proposer un forfait internet, la cible clientèle est très large et appliquer la loi de la moyenne dans la prospection peut être suffisant. Au plus on va rencontrer des prospects potentiels, au plus on va avoir des ventes.

c) Être organisé

Pour l'organisation de la prospection commerciale, il faut apprendre à se dessiner un cadre bien défini pour ne pas vous perdre. En ce sens, que vous prospectiez seul pour votre entreprise ou en équipe, vous devrez créer, par exemple, un tableau de bord pour vous repérer et ne pas répéter une tâche qui a déjà été faite. Très souvent, les règles générales de l'organisation de la prospection sont données par les personnes impliquées dans le management commercial et leurs applications est suffisante pour la réussite.

Dans certains cas, vous pouvez vous aider de logiciels pour ne pas vous perdre. Il en existe une multitude qui vous aidera à mettre en place une base solide pour la réussite de votre prospection commerciale. En ce sens, il est judicieux de se créer et suivre des agendas personnalisés ou d'opter pour une solution orientée pour le travail de prospection en équipe et le reporting.

d) Créer des fiches prospects

Afin de se focaliser sur chacun de vos prospects, il est important de mettre en place l'utilisation de fiches prospects pour mieux apprendre à les connaître. Pour toutes vos fiches, vous noterez soigneusement les informations précieuses qui concernent les clients que vous aurez déjà repérés.

Certains renseignements doivent obligatoirement être intégrés dans la fiche prospect tout comme le suivi des contacts : domaine d'activité, rôle du prospect, adresse postale, e-mail, téléphone.

La fiche prospect est alors un véritable outil de la relation client à ne surtout pas négliger. En ayant bien cerné chaque fiche, vous saurez ainsi comment communiquer avec vos futurs leads.

À travers toutes ces fiches organisées sur un même logiciel, vous serez en mesure d'observer les statistiques concernant les réponses positives ou négatives obtenues et ainsi revoir votre stratégie de prospection commerciale.

e) Personnaliser ses messages

Pendant la prospection commerciale, il ne faut pas oublier de personnaliser tous les messages destinés à tous vos prospects que vous contacterez. Par cette personnalisation, les recherches sur chaque prospect seront fortement appréciées de leur part. En effet, une bonne découverte de votre prospect va pouvoir permettre chacun se sentira privilégié et verra que vous le connaissez sur le bout des doigts.

Afin de personnaliser au maximum les messages, il faut donc prendre le temps d'observer vos prospects pour s'adapter à chaque cas. Tous ces renseignements récoltés au préalable vous seront forcément bénéfiques pour chaque prise de contact.

Il ne faut donc pas hésiter à personnaliser vos pitches ou vos emails, mais aussi, dans certains cas, par exemple, vos offres qui répondront parfaitement à la demande d'un prospect.

f) Développer un message clair et des solutions

Grâce à cette personnalisation prépondérante, un message clair sera envoyé au prospect et ce dernier sera plus réceptif à votre action de prospection commerciale.

Dans certains cas, si l'entreprise que vous représentez n'est pas connue à l'échelle régionale ou nationale, une présentation de votre entreprise même sur les réseaux sociaux où potentiellement vos futurs prospects vous suivent, participera d'autant plus à un message simple. Pour une meilleure efficacité, il faudra éviter de compliquer votre stratégie inbound qui mettra vos prospects potentiels dans la confusion et les fera reculer.

Il faudra se concentrer sur les solutions que vous pouvez apporter à vos futurs prospects en les intéressant par des messages qui ont de la valeur.

Il sera utile de partager des contenus à forte valeur ajoutée sur votre site web, par exemple, ou lister une liste de conseils et de solutions qui interpelleront vos prospects, car ils en auront besoin.

g) Privilégier la qualité à la quantité

Lors la mise en place de la stratégie inbound, l'objectif principal sera de se concentrer sur la qualité de vos actions plutôt que sur leur quantité. En ce sens, il vaut mieux privilégier les leads porteurs, qui correspondent à votre profil de client et qui seront attentifs et réceptifs à votre message. Une part importante de toute stratégie commerciale est la disqualification des prospects afin de ne pas faire perdre de temps à des prospects qui ne sont pas intéressés par vos produits, ni à vos équipes. De même, il est fortement conseillé d'identifier les prospects qui ne sont pas éligibles à vos offres, afin d'éviter une perte de temps et d'énergie.

Le dernier conseil est d'évaluer la performance de vos actions pour les affiner. Avec un bon suivi pour chaque prise de contact avec un futur client, vous allez prendre du recul, vous poser les bonnes questions pour innover dans votre stratégie de prospection commerciale.

2) Quels outils de prospection commerciale utiliser ?

a) L'emailing

L'emailing est une technique de plus en plus utilisée pour réussir sa prospection commerciale car elle permet d'envoyer des emails en masse pour toucher plus de prospects potentiels, plus facilement et plus rapidement. Il faudra bien prendre en compte qu'envoyer de nombreux emails ne veut pas dire omettre de les personnaliser. Les séquences d'emails vous permettent un suivi automatique tant que vous n'avez pas reçu de réponse, ou bien en fonction de certains événements. Avant vos envois, il faudra effectuer une analyse de vos prospects pour ne pas réaliser une prospection à la légère.

L'outil d'emailing peut automatiser tous vos emails et il sera accessible même si le budget est limité. Principalement, cet outil est souvent utilisé par le fait de son coût financier rentable.

Il faut noter que la méthode de l'e-mailing est la plus répandue pour réussir sa prospection commerciale et remporte un véritable intérêt par sa facilité d'utilisation. Il convient pour maximiser les résultats de l'action de personnaliser ses emails de prospection grâce à un ciblage strict et performant de vos prospects.

b) Les événements professionnels

Plus compliqué que l'emailing, une autre méthode qui permet le développement du réseau de prospects est de participer à des événements professionnels dans la région ou dans le département ciblé pour la prospection commerciale.

Lors de ces rencontres ou salons à thèmes, vous devez faire preuve d'une forte présence et d'une bonne présentation de l'entreprise pour mettre en valeur aux yeux des visiteurs la qualité de vos produits ou services.

Il faut prendre en compte que chacun de ses visiteurs peut devenir un potentiel prospect, il ne faut pas l'oublier. Un salon peut être un privilège à prendre pour booster votre prospection commerciale.

Lors de ces événements organisés, il faut également être capable de répondre aux questions et aux objections des prospects et de vous positionner en tant que professionnel averti.

Il s'agit d'une question d'image que vous allez renvoyer et de votre objectif à transformer des prospects en réels clients. Il faut retenir que choisir le type de salon en fonction de votre stratégie commerciale sera très important.

c) L'intérêt d'un CRM

Un CRM (Customer Relation Management) est un outil pour les commerciaux, afin d'optimiser et simplifier leurs activités, qui permet de récolter des informations pratiques sur leurs futurs prospects.

En effet, pour une communication plus efficace, ciblée et personnalisée, un outil CRM participera à la prospection commerciale aboutie. Un tel dispositif permet d'enregistrer rapidement toutes les informations pertinentes pour tous les contacts et mettra en place toutes les relances programmées.

Un CRM est alors une base de données qui permet de faire grandir le chiffre d'affaires de l'entreprise.

On sera en mesure d'organiser sereinement la relation client. Grâce à cet outil, on peut réaliser des communications de qualité et apprendre à gérer plus facilement de nombreux contacts.

Avec un CRM, la prospection commerciale sera plus facilitée et les objectifs commerciaux seront atteints plus rapidement.

d) Des fichiers de prospection efficaces

Pour une meilleure utilisation, mettre en place des fichiers de prospection efficaces est donc la solution pour automatiser la saisie des données. Ainsi, on ne sera plus perdu lors de la consignation des appels et de résultats des multiples prises de rendez-vous.

Encore plus, le fait de créer des fiches prospects de qualité permet de mieux gérer les emails ainsi que leur suivi et gérer toutes les tâches relatives aux futurs potentiels prospects. Avec des outils efficaces, on va savoir définir les priorités de la prospection commerciale pour mener à sa réussite.

e) Les logiciels d'organisation et de communication

Il faudra prendre en compte la mise en place de logiciels de communication et d'organisation pour la gestion et surtout l'aboutissement de la prospection commerciale.

Ce sont deux éléments essentiels à ne pas sous évaluer dans l'atteinte de la réussite de votre action de prospection. Pour les équipes commerciales, il existe des logiciels à portée de main pour bien prospecter. Avec le bon CRM, vous pourrez suivre l'historique de vos communications avec vos prospects ou encore mettre en place la création de workflows marketing et de pages de destination.

Par rapport à la relation client, un CRM automatise toutes les réponses et gère la gestion de vos remarques et corrections pour l'améliorer.

Avec tous les éléments développés dans ce module, maintenant on aura toutes les clés en main pour une excellente prospection commerciale. Pour votre réussite, toutes ces informations doivent vous permettre de mieux capter l'attention de vos futurs prospects. Le principal est de garder la même stratégie de prospection commerciale et de garder une certaine motivation pour voir les résultats se profiler.