



AII ZAROUALA
Consultant

La prospection
Méthodes et pratiques

AFPI
www.lamaisondelentreprise.com

Objectifs du module:

- 1- Appréhender le rôle fondamental de la prospection dans le développement de l'entreprise**
- 2- Situer la prospection dans le processus commercial**
- 3- Connaître les différentes techniques de prospection**

LA MAISON DE L'ENTREPRISE
Yonne

AF
AQ
REUNION

AGIR POUR CEUX QUI ENTREPRENNENT
Conseil - Accompagnement Patronal - Formation

6 route de Monéteau - B.P. 303 - 89005 Auxerre Cedex
Tél. : 03 86 49 26 16 - Fax : 03 86 49 26 15
www.lamaisondelentreprise.com
E-mail : info@lamaisondelentreprise.com

Union des
Industries
et Métiers de l'Yonne

2

Programme:

Partie 1: Prospector, pour quoi faire ?

Partie 2: La place de la prospection dans le processus commercial

Partie 3: Panorama des différentes techniques de prospection

Partie 4 : Conseils complémentaires pour rendre votre prospection plus performante

Partie 1: Prospector, pour quoi faire ?

Partie 1
Les 10 messages clés pour réussir sa prospection

1 **Je suis fier de mes clients actuels !!**

Beaucoup d'entre vous considèrent que ce qui compte en marketing et commercial, c'est le nombre de clients.

Vous avez raison d'en être fier ! Seulement voilà, les clients d'aujourd'hui ne sont pas forcément les clients de demain.

Partie 1
Les 10 messages clés pour réussir sa prospection

2 **Qui sont mes clients de demain ?**

Qui sont les clients de demain, au juste, si l'on retire les clients existants de l'équation ?

Vos clients de demain, ce sont vos prospects.

Partie 1
Les 10 messages clés pour réussir sa prospection

3 **Je communique sur la nécessité de prospecter**

C'est quelque chose que l'on devrait tous noter sur un post-it et le coller sur un endroit bien visible :

Tous les clients commencent par être des prospects.

Partie 1
Les 10 messages clés pour réussir sa prospection

4 **De la loi des grands nombres**

Ce faisant, la manière d'augmenter automatiquement son chiffre d'affaires tient dans l'extension de cette affirmation :

Plus vous attirez de prospects... plus vous aurez des clients !... plus vous augmenterez votre chiffre d'affaires !

Partie 1
Les 10 messages clés pour réussir sa prospection

5 Au fait, un prospect c'est quoi ?

La définition de prospect est la suivante : un prospect est une personne potentiellement intéressée par un produit ou un service. Un prospect est un futur client potentiel.

Partie 1
Les 10 messages clés pour réussir sa prospection

6 Voir le moyen et long terme

Un certain pourcentage de prospects va acheter vos produits et services dès aujourd'hui. Un autre pourcentage de prospects qui n'achètent pas ce jour... achètera demain, ou après demain.

Partie 1
Les 10 messages clés pour réussir sa prospection

7 Le prospect... se cultive !!

Un prospect se cultive comme une plante.
Certains requièrent plus d'attention, d'autres ne
se transforment pas rapidement en clients pour
tout un tas de raisons.

Partie 1
Les 10 messages clés pour réussir sa prospection

8 Au-delà de la volonté, il y'a le savoir-faire

Prospecter:

- C'est de la stratégie
- C'est de la méthode
- C'est aussi un ensemble de techniques adaptées

Partie 1
Les 10 messages clés pour réussir sa prospection

9 Définissez des objectifs de prospection:

La typologie M.A.L.I.N:

- Mesurable
- Adapté
- Lisible
- Intéressant
- Négociable

Partie 1
Les 10 messages clés pour réussir sa prospection

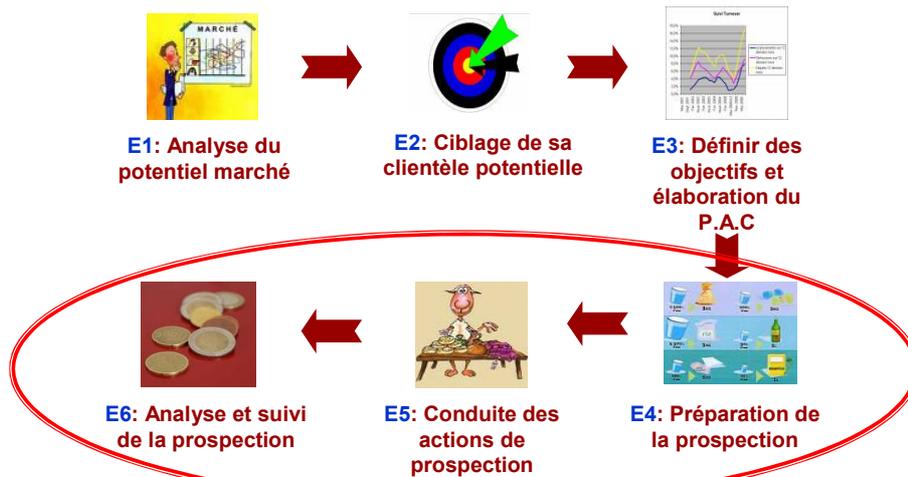
10 Prévoyez un suivi « Sérieux »

L'efficacité de la prospection se mesure par les retombées commerciales.

Ces retombées ne sont significatives que lorsqu'un suivi efficace est assuré

**Partie 2:
La place de la prospection dans le
processus commercial**

Le processus de prospection commerciale



Le processus de prospection commerciale: Analyse des étapes-clés

E4: La préparation de la prospection

- Identifier ses prospects,
- Choisir les modes d'approches,
- Construire ses outils et supports,
- Identifier et prévoir les moyens (humains et matériels)
- Organiser et planifier sa campagne

Le processus de prospection commerciale: Analyse des étapes-clés (suite)

E5: La conduite des actions de prospection

- à voir en fonction des techniques (partie 3)

Le processus de prospection commerciale: Analyse des étapes-clés (suite et fin)

E6: L'analyse et le suivi de la prospection

- Créer le tableau de bord (indicateurs)
- Analyser les performances de la prospection
- Elaborer le plan d'action de progrès

Partie 3: Panorama des différentes techniques de prospection

Partie 3 – Les techniques de prospection

ISA (Imprimé Sans Adresse)

Prospectus non adressé, jeté directement en boîte aux lettres dans une zone géographique déterminée.

Insert Consumer Magazine

C'est le document qui est inséré dans les « consumers » magazines d'autres sociétés. Le format doit s'adapter à celui du consumer magazine. Possibilité de ciblage (âge, sexe...).

Partie 3 – Les techniques de prospection

Télémarketing

Le téléphone est utilisé dans la prospection de produits spécifiques.

E-mailing

Message publicitaire envoyé par mail

Partie 3 – Les techniques de prospection

Bus Mailing

Regroupement d'offres de plusieurs annonceurs que le prospect retourne soit à l'annonceur, soit à l'émetteur du bus mailing. Ces offres sont souvent rassemblées sous forme de chéquiers.

Street Marketing

Distribution de la main à la main de messages publicitaires dans la rue

Partie 3 – Les techniques de prospection

Buzz Marketing

Conquête de clients par le bouche à oreille. Le parrainage est l'outil du buzz marketing classique.

Le salon

Conquête de clients lors de leur visite aux salons

Partie 3 – Les techniques de prospection

Travaux pratiques

Nous allons nous concentrer sur la pratique de deux techniques:

- La **prospection via le salon** (la démarche et les techniques)
- La **prospection téléphonique** (élaboration d'un guide d'entretien de prospection)

Partie 4: Conseils complémentaires pour rendre sa campagne performante

Partie 2 – Conseils complémentaires pour rendre sa campagne plus performante

- 1- La réalisation de votre étude préalable (externe et interne)
- 2- La définition de votre stratégie commerciale
- 3- L'élaboration de votre plan d'action commerciale
- 4- La recherche et la mobilisation de vos prescripteurs

1- La réalisation de votre étude préalable

Quelques conseils:

- identification de vos points forts spécifiques,
- segmentation de votre offre par marchés et par cibles,
- élaboration d'un discours cohérent et partagé par tous,
- élaboration d'argumentaires de vente pour les différentes cibles.

2- La définition de votre stratégie commerciale

Quelques conseils:

- conquête de parts de marché ou hausse rapide de la rentabilité?
- fidélisation des clients occasionnels ou hausse du chiffre sur les clients réguliers?
- priorité aux volumes ou priorité aux marges?
- priorité à quelles cibles et à quels produits?
- quels réseaux de distribution choisir?

3- L'élaboration de votre plan d'action commercial (P.A.C)

Quelques conseils:

- des actions spécifiques pour chaque cible,
- calendrier global, calendrier par action,
- étapes critiques, points de vigilance,
- définition des responsabilités, des moyens et des acteurs

4- La recherche et la mobilisation de prescripteurs

Quelques conseils:

- étude du marché, identification de prescripteurs,
- définition des attentes et besoins d'informations,
- conception de documents d'information et supports de prescription,
- conception et réalisation des actions d'approche.