

FICHES PRATIQUES

Des réponses simples et concrètes à toutes vos questions

Comment prospecter de nouveaux clients

Obtenir de nouveaux clients est essentiel pour une entreprise qui souhaite accroître la taille de son portefeuille clients. Et, à long terme, développer son chiffre d'affaires. Il faut donc soigner sa première approche des prospects pour maximiser ses chances de les convertir en nouveaux clients, en délivrant le bon message en fonction de chaque profil et de chaque canal (téléphone, e-mail, courrier postal).



1. S'imposer des objectifs commerciaux

Avant de commencer la prospection commerciale, des objectifs doivent être définis. On peut faire appel à la méthode SMART pour fixer des objectifs :

- simples ;
- mesurables ;
- acceptables ;
- réalistes
- temporels.

La personne en charge de la prospection commerciale pourra ainsi s'appuyer sur des objectifs :

- qui sont interprétés sans équivoque ;
- qui sont quantifiés ou qualifiés ;
- qui sont motivants ;
- qui représentent un challenge à réaliser ;
- qui ont une date butoir.

Dans le cadre de la prospection de nouveaux clients, on peut fixer par exemple :

- une quantité d'entreprises à contacter par jour ;
- un chiffre d'affaires à atteindre ;
- un nombre de nouveaux clients à obtenir ;
- etc.

2. Définir un prospect chaud/froid

Après avoir défini ses objectifs, vient le temps d'analyser sa base de données prospects.

Avoir une liste à contacter est un bon début, encore faut-il savoir si les aborder est une perte de temps ou non. Pour cela, il faut déterminer si son prospect est chaud ou froid :

- un prospect chaud (ou hot target) est une cible difficile à obtenir, mais qui garantit à coup sûr une vente à la clé. La hot target est un client potentiel qui a un besoin et est vivement intéressé par l'offre proposée (par exemple, il a déjà effectué une demande de devis et connaît, en partie, les prestations de l'entreprise) ;
- un prospect froid n'a pas de besoin particulier. Il faut donc lui donner envie d'acheter une offre, qu'il ne connaît pas forcément.

Les actions à mener sont différentes si le prospect est froid ou chaud :

- le prospect chaud risque d'aller vers la concurrence, il faut donc agir vite !
- le prospect froid est en général celui que l'on contacte lors de la prospection commerciale.

3. Rédiger son message commercial

La prospection par courrier s'appuie sur deux fondamentaux :

- se mettre à la place du prospect en se demandant quels seraient les arguments qui l'inciteraient à répondre favorablement ;
- mettre le prospect en confiance dès le début du mailing, en mettant en avant l'expérience acquise, l'ancienneté ainsi qu'en mentionnant des références connues.

On peut structurer le mailing postal en trois paragraphes :

- une accroche, suivie d'une présentation succincte et dynamique de l'entreprise ;
- ce qu'elle peut apporter en termes de bénéfice au prospect ;
- l'ensemble des offres et services que l'entreprise propose.

Pour attirer l'attention du prospect, l'accroche peut être alarmiste (ex : pointer un changement de norme), afin que le message délivré apparaisse apaisant (ex : " nous avons la solution à vos problèmes ").

Le courrier doit se terminer par une proposition d'action, qui peut prendre la forme :

- d'un QR code ;
- d'une invitation sur les réseaux sociaux ;
- de coordonnées complètes ;
- d'un coupon-réponse ;
- etc.

Comment créer une base de données prospects



1. Créer sa base de données prospects avec un tableur

Créer la liste de ses prospects sur un tableau Excel ou Access permet de réunir toutes les informations essentielles à la prospection commerciale. Cette base de données prospects sera utile pour le suivi de la relation commerciale. Il faut la compléter avec des données pertinentes :

- le nom de l'entreprise ;
- le secteur d'activité, voire le code NAF ;
- les coordonnées de l'entreprise, en séparant l'adresse en trois à quatre colonnes (voie, code postal, ville, pays) ;
- idéalement, le nom du contact, ses coordonnées (téléphone, email) et l'intitulé de son poste.

Les informations du type secteur d'activité ou ville permettent de segmenter la base de données prospects, afin d'aiguiller certaines actions commerciales.

Il est possible de " reconstituer " l'adresse email du contact en se basant sur la structure employée par l'entreprise pour une personne au sein de la société (ex : prenom.nom@societe.com, p.nom @societe.com, etc.).

2. Mettre à jour sa base de données prospects

Durant la prospection de nouveaux clients, la base de données prospects doit être mise à jour pour suivre en temps réel l'ensemble des actions menées. De nouvelles colonnes sont donc à ajouter :

- la date à laquelle le prospect a été contacté pour la dernière fois ;
- le type de prospection utilisé (mailing, e-mailing, phoning, sms, etc.) ;
- la date du premier rendez-vous commercial ;
- les disponibilités du contact (s'il est en congé par exemple).

Ces informations sont utiles pour la (ou les) personne(s) responsable(s) de la prospection commerciale, car elles permettent un suivi détaillé des actions.

3. Utiliser une base de données type CRM

Les logiciels CRM (Customer Relationship Management), aussi appelés GRC (Gestion de la Relation Client), optimisent le suivi de la relation commerciale. Que l'on soit une PME ou non, l'usage d'un logiciel CRM permet :

- une meilleure organisation ;
- une optimisation du temps consacré à la prospection commerciale.

Un logiciel CRM offre plus de possibilités qu'un tableur :

- planification des relances prospect ;
- création de devis et factures ;
- historique des actions menées ;
- etc.

Les logiciels CRM sont des véritables tableaux de bord à installer sur un ordinateur, ou à utiliser en ligne via un système de cloud sécurisé. Certains logiciels sont gratuits, mais offrent moins de fonctionnalités que les logiciels CRM payants.

Comment lancer une campagne de prospection commerciale (téléphone, internet, courrier)



1. Prospecter de nouveaux clients par téléphone

La prospection téléphonique est le moyen le plus direct pour entrer en contact avec un interlocuteur. Le phoning demande une préparation importante, car il va permettre de décrocher un premier rendez-vous commercial.

1-1. Prospection téléphonique : contourner l'assistant ou la secrétaire

- Dans la base de données prospects, le numéro indiqué n'est pas toujours la ligne directe du contact, mais celui du standard ou de son assistant(e). Cela signifie qu'une barrière devra être franchie lors de la prospection téléphonique : celle de " la secrétaire ".
- Lors du phoning, il est fort probable que la ou le secrétaire indique que la personne que l'on souhaite contacter est " absente " ou " en réunion ". Il est possible que le contact ne soit pas joignable, mais ceci n'est pas obligatoirement vrai dans la plupart des cas. Adopter un ton calme et bienveillant, qui permettra de créer un climat de confiance avec la (ou le) secrétaire, est le meilleur moyen d'accéder au contact ciblé.

1-2. Prospection téléphonique : l'argumentaire

- Il faut anticiper les réponses de la personne au bout du fil, pour éviter qu'elle ne raccroche trop rapidement. L'interlocuteur ne doit pas sentir d'hésitation dans la voix, il convient donc d'établir un argumentaire téléphonique avant de commencer la campagne de prospection commerciale par téléphone.
- Cet argumentaire devra comporter toutes les interjections que le prospect pourrait avoir au cours de la conversation.
- Pour rédiger cet argumentaire téléphonique, il est essentiel de bien connaître les forces et les faiblesses de l'offre à proposer. Il faut avoir sous la main toutes les informations essentielles dont le prospect aura besoin, afin de répondre du tac au tac (activités, services, références, etc.).

2. Prospecter de nouveaux clients via sms

Trois principaux canaux de prospection commerciale se dégagent :

- le phoning ;
- l'e-mailing ;
- le mailing.

Il est également possible de démarcher des clients potentiels par sms. Avec un taux de plus de 90 % de lecture, le sms marketing est un outil intéressant lors d'une campagne de prospection commerciale. C'est une solution tout à fait abordable et qui est écologique !

3. Lancer sa campagne de prospection commerciale via les mails

Une campagne de prospection commerciale par email récolte en moyenne un taux de clic d'environ 4 %. Pour éviter que la campagne de prospection commerciale par email n'atterrisse dans les SPAM, le message doit être clair et concis, car le contact ne lui accordera que quelques secondes dans le meilleur des cas. Plusieurs bonnes pratiques sont à respecter :

- personnaliser l'email en fonction du prospect, afin qu'il se sente valorisé ;
- rédiger une accroche courte, car c'est elle qui va décider le prospect à lire ou à supprimer l'email ;
- proscrire les fautes d'orthographe, car elles peuvent révéler un manque de professionnalisme ;

- mettre le corps du mail aux couleurs de la charte graphique de l'entreprise, pour créer de la cohérence avec le site internet ;
- privilégier les visuels et infographies plutôt que les blocs de texte, car le prospect n'a pas le temps de lire une grande quantité d'informations ;
- éviter les pièces jointes, car elles sont source de méfiance. Mieux vaut inclure des liens qui renvoient à des pages spécifiques du site web corporate ;
- adapter l'email à toute taille d'écran grâce au responsive design, afin de permettre sa lecture sur différents terminaux (ordinateur, tablette, smartphone).

4. Effectuer sa campagne de prospection commerciale par courrier

Plus onéreuse qu'une campagne d'e-mailing, la prospection commerciale par courrier postal est aussi plus marquante auprès du prospect, compte tenu de la saturation des boîtes mails. Pour se démarquer, le mailing postal doit jouer la carte de la créativité :

- la mise en forme du courrier doit respecter la charte graphique de la société ;
- le courrier doit s'adresser directement au prospect (vous), pour créer un lien avec lui. Une signature manuscrite permet de renforcer cette idée d'intention individualisée ;
- un mailing postal peut inclure un texte plus long qu'un e-mailing, en veillant à ce qu'il soit structuré ;
- les idées doivent être claires et mettre en avant les bénéfices pour le futur client. Afin d'accentuer certains points forts du texte, il est possible d'ajouter des mots en couleurs, voire en gras, sans en abuser ;
- pour offrir un lien direct vers le site internet corporate, on peut insérer un QR code sur le courrier ;
- le courrier doit inclure les coordonnées de l'entreprise, éventuellement une offre personnalisée et/ou un coupon-réponse.

Comment réussir un premier rendez-vous commercial



1. Préparer ses outils avant un rendez-vous commercial

Avant de se lancer dans un premier rendez-vous commercial avec le prospect, il est nécessaire de se préparer rigoureusement pour que cette entrevue soit une réussite.

1-1. L'argumentaire commercial

- En cohérence avec les objectifs commerciaux, il faut élaborer un argumentaire de vente afin de mettre en valeur les produits ou les services de l'entreprise.
- L'argumentaire doit être adapté au prospect : chaque client est unique et possède ses propres problématiques. Il faut convaincre le prospect que l'offre proposée est plus intéressante que celle des concurrents et qu'elle lui apportera des bénéfices pour son activité.
- Inutile d'apprendre l'argumentaire de vente par coeur : lors du rendez-vous commercial, le prospect risquerait de le remarquer et de penser que ce discours est le même pour tous les clients. Il est donc utile de s'entraîner à l'oral avant cette première entrevue commerciale.

1-2. La présentation de l'offre commerciale

- Il faut déterminer en amont la méthode qui permettra de présenter son offre commerciale : diaporama, dossier imprimé, vidéo, etc.
- Ces documents sont représentatifs de l'image de l'entreprise, il convient donc de les soigner. Les fautes d'orthographe et de syntaxe, les visuels de mauvaise qualité sont à bannir.
- A ne surtout pas oublier dans sa mallette : de quoi écrire ! Prendre des notes durant le rendez-vous commercial est important pour que le prospect se sente valorisé par l'intérêt porté à son activité.
- Avoir sur soi des cartes de visite, des catalogues, des plaquettes informatives et toutes les informations relatives à sa propre activité intéressera fortement le prospect.
- Avoir sur soi les objets publicitaires (stylos, règles, clés USB, etc.) aux couleurs de l'activité est un plus. Le goodie est perçu comme un cadeau et reste percutant s'il est utile au quotidien.

2. Se démarquer des concurrents lors d'un rendez-vous commercial

- Inutile de préciser qu'arriver à l'heure à un premier rendez-vous commercial est impératif. Si des embouteillages surviennent (ou autre), prévenir immédiatement l'interlocuteur du retard, pour ne pas se faire attendre, est la moindre des politesses.
- La première impression est décisive. Les vêtements et les gestes seront scrutés à la loupe par le prospect. Il faut donc adapter sa tenue en fonction du prospect.
- Lors de la première rencontre, présenter son poste et sa fonction au sein de l'entreprise permet à l'interlocuteur de connaître précisément sa position hiérarchique. Connaître la place de l'interlocuteur dans la hiérarchie est indispensable, pour savoir s'il sera décideur ou non dans le cadre d'un futur contrat commercial.
- Lors des premiers échanges, il est important de rester attentif au locuteur. C'est à ce moment que l'on commence à cerner le caractère de la personne en face de soi : le discours et l'argumentaire de vente s'adaptent en fonction.
- Selon les objectifs commerciaux déterminés, il peut être opportun de proposer une offre de bienvenue. Le prospect se sent mis en valeur par ce type de proposition.

- A la fin de l'entrevue, remettre les documents de présentation à son interlocuteur lui permettra de les consulter à tête reposée, et de les partager avec ses collaborateurs.

3. Rester en contact avec le prospect après le rendez-vous commercial

A la suite du premier rendez-vous commercial, il faut être proactif et ne pas attendre que le prospect fasse le premier pas.

- Le lendemain de l'entrevue, l'envoi d'un mail de remerciements avec un premier devis, si cela a été convenu, est une bonne initiative. Le futur client doit comprendre qu'il n'est pas juste un nom dans le portefeuille clients et qu'il mérite une attention particulière.
- Pour garder le contact, pourquoi ne pas lui proposer une inscription à une newsletter ou de suivre l'entreprise sur les réseaux sociaux ? Le futur client aura le sentiment d'être unique et aura très vite une place dans la base de données commerciale.

Découvrir le monde du marketing et du commercial



La référence
des décideurs
La communauté
Marketing
& communication



Le média
cross canal
Ecommerçants
et commerce
connecté



Le média
orienté
100% client



Le service
d'information
des commerciaux
et des business
developers

Découvrir le monde de la finance et des achats



Le média référent
des acheteurs
privé / public



La solution
d'information
des directeurs
administratifs
et financiers

Découvrir le monde de l'entrepreneuriat



La source
d'information
des entrepreneurs
et
des dirigeants PME



Le magazine
des entreprises
artisanales



Le magazine
des entreprises
artisanales