



1 > Définition

La prospection regroupe l'ensemble des actions qui vise à identifier et/ou contacter de nouveaux clients potentiels (prospects) pour les transformer en clients réels. Les campagnes de prospection peuvent également être faites sur sa clientèle pour développer de nouveaux produits et/ou services ainsi que pour développer le potentiel client (augmentation du taux d'équipement, du panier moyen, etc.).

2 > Les objectifs de la prospection

Étape 1 : Définir les objectifs d'une campagne de prospection

- Recruter de nouveaux clients (nouveaux segments, nouveaux territoires)
- Développer le potentiel client et le taux de fidélisation
- Développer une nouvelle offre sur de nouveaux clients ou sur des clients existants

Étape 2 : Inventaire de votre offre globale pour être certain de vous adresser à une cible pertinente

- À quels besoins ou désirs correspond l'offre de l'entreprise (support : analyse de votre clientèle en termes de motivation et d'attente ; analyse du marché) ?
- Caractéristiques de votre clientèle potentielle (plusieurs catégories sont envisageables en fonction de la largeur et de la profondeur de votre offre).
- Où se situent vos prospects et quelle est leur potentialité (étude de zone de chalandise, utilisation de logiciel de géomarketing) ?
- Quels sont les modes de contacts à privilégier en fonction des caractéristiques de votre cible ?
- À quelle période les contacter ?
- De quels outils et moyens disposez-vous (recenser l'ensemble de vos ressources et budgétiser) ?
- Définissez votre budget.

Étape 3 : Identifier précisément vos cibles

Pour cela vous pouvez utiliser la méthode du QQOCQP (Qui ? Quoi ? Où ? Combien ? Quand ? Pourquoi ?).

Exemples de critères :

- Clients professionnels (B2B)/Particuliers(B2C)/Administration(B2A)
- Zones géographiques
- Situation familiale
- Secteur d'activité
- Chiffre d'affaires (B2B)/Pouvoir d'achat (B2C)

3 > Les outils et méthodes de la prospection

Le plan de prospection s'inscrit dans la durée et donc dans le temps. Il fait l'objet d'une préparation et d'une programmation en fonction des objectifs fixés. Il se définit comme un ensemble d'actions de communication à destination des publics sélectionnés dans le but de les faire réagir.

On retrouve dans les objectifs de la prospection les trois grands objectifs de communication : le cognitif (le faire connaître), l'affectif (le faire aimer) et le conatif (le faire agir).

A - Les méthodes traditionnelles

- La prospection physique (le porte-à-porte).
- Le publipostage et l'e-mailing.
- Le phoning.
- Les portes ouvertes.
- Les salons et foires professionnels.