



## OUTILS → LES OUTILS DE PROSPECTION

La **prospection** est la phase préliminaire à la vente. Elle consiste à chercher de nouveaux clients potentiels ; pour réaliser cette opération, l'entreprise dispose principalement des outils suivants : le publipostage, l'e-mailing, le fax mailing, le téléphone, les visites, la participation à des manifestations commerciales.

### **1. Le publipostage (ou mailing postal)**

Le **publipostage** est une technique de marketing qui consiste à envoyer en grand nombre des informations à des **prospects**, pour assurer la promotion d'un produit, d'un service ou d'une enseigne.

Le terme de publipostage désigne aussi une fonction des logiciels de traitement de texte permettant de personnaliser automatiquement les termes d'une lettre type envoyée à un ensemble de prospects.

Les informations individuelles contenues dans une base de données de prospects (fichier) sont fusionnées avec la lettre type, ce processus permettant d'éditer autant de lettres personnalisées qu'il y a de prospects dans le fichier.

Une base de données prospects doit comporter de nombreux éléments comme le nom de la personne ou la raison sociale de l'entreprise, l'adresse complète, le numéro de téléphone, etc.

Pour pouvoir utiliser des fichiers à titre commercial, il faut en avoir l'autorisation et n'utiliser que des informations exactes qui ne portent pas atteinte aux droits et libertés des personnes. Pour ce faire, tout fichier doit être déclaré à la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés).

Un fichier prospects peut être :

- – loué ou acheté auprès de sociétés spécialisées ;
- – créé par l'entreprise en utilisant un traitement de texte, un système de gestion de bases de données relationnelles, un PGI.
- 

Le publipostage a toujours été un bon moyen de prospection et de fidélisation, avec cependant des coûts relativement élevés de mise en œuvre (frais de conception, d'impression, de mise sous enveloppe, d'affranchissement).

### **2. L'e-mailing**

L'**e-mailing** est l'envoi en nombre d'un message électronique à des internautes. Grâce à l'e-mailing, il est désormais possible d'effectuer des envois en masse personnalisés pour prospecter ou fidéliser les clients actuels.

Avec le développement d'Internet, beaucoup d'entreprises utilisent leur propre messagerie pour envoyer des publipostages.

Les règles de réalisation d'un e-mailing sont les mêmes que celle d'un publipostage classique. Les éléments nécessaires à l'e-mailing sont :

- – un message ;
- – un fichier de prospects (une base de données).

L'envoi d'un message par e-mail se fait à un coût dérisoire ; il est quasiment gratuit dans la mesure où les frais d'impression et d'affranchissement sont inexistantes. Au-delà de cet aspect prix, l'e-mailing bénéficie aussi de l'attrait de la nouveauté et permet également un suivi très détaillé des retombées et de la rentabilité de chaque action. Il est par exemple possible de savoir, en temps réel, combien de personnes ont lu le message.

**La législation autour de l'e-mailing est cependant contraignante ; avant de le recevoir, le destinataire du mail doit être consentant.**

### **3. Le fax mailing (ou faxing)**

Le fax mailing est un envoi en grand nombre de messages à des cibles identifiées et à des heures sélectionnées (durant la nuit pour réduire les coûts ou dans la journée au moment où la cible est la plus réceptive).

Le fax mailing génère à peine 0,1 % de réponses. Il engendre par ailleurs des retours négatifs de la part des prospects qui y voient un fax publicitaire. Comme pour l'emailing, la prospection par fax ne peut se faire que si les destinataires ont au préalable exprimé leur consentement pour les recevoir.

### **4. Le téléphone**

La relance téléphonique permet de prospecter, de concrétiser des rendez-vous, d'assurer le suivi d'une action mercatique. Il est indispensable de rédiger un argumentaire téléphonique afin d'être performant et de répondre aux objections, par exemple.

### **5. Les visites**

Les visites font l'objet de déplacements de la part des collaborateurs de l'entreprise dans les locaux des prospects.

Ce mode de prospection est efficace mais représente un coût important pour l'entreprise. On remplace de plus en plus les visites par des outils moins coûteux (la prospection téléphonique, par exemple).

### **6. La participation à des manifestations commerciales**

Participer à une manifestation, une foire ou un salon est un moyen privilégié pour recueillir des données sur les prospects, notamment dans le cas de prospection dans les pays étrangers.

Lexique

- **E-mailing** : envoi simultané d'un e-mail (message électronique) à un nombre important de destinataires.
- **Prospect** : client potentiel de l'entreprise.
- **Prospection** : opération qui consiste à chercher de nouveaux clients potentiels.
- **Publipostage** : technique permettant d'envoyer une lettre type à des personnes répertoriées dans une liste de publipostage (liste de contacts prospects ou de contacts clients, par exemple).