



## FICHE SAVOIR GESTION COMMERCIALE

### Choisir et mettre en œuvre une démarche de prospection

#### ► Choisir une démarche de prospection

Une démarche de prospection consiste à rechercher de futurs clients, à aller à la conquête de *prospects* qu'il faudra ensuite convaincre de devenir clients.

→ **La prospection peut répondre à différents objectifs** : augmenter le nombre de clients, diversifier la clientèle, développer un secteur géographique non exploité...

#### → Les différentes méthodes

Méthode de prospection	Principe	Avantages	Inconvénients
Prospection téléphonique	Contacteur les <i>prospects</i> par téléphone	Moindre coût Efficace	Prend du temps De plus en plus perçu comme intrusif
Publipostage papier	Envoyer un courrier commercial	Personnalisation Véhicule une bonne image de l'entreprise Souvent ouvert et mis de côté	Coût élevé Taux de retour faible
Prospection terrain	Rendre visite au <i>prospect</i>	1 <sup>er</sup> contact physique, relationnel important	Cher (salaire + déplacements) Très intrusif Rendement faible
Salons	Exposer sa marque sur un salon dédié à un secteur d'activité et rencontrer des <i>prospects</i> ciblés	Les <i>prospects</i> sont intéressés Le nombre de rencontres peut être important	Les concurrents sont souvent proches du stand Coût important du stand
E-mailing	Envoyer un <i>e-mailing</i> puis relancer par téléphone	Faible coût Facile d'envoyer à un très grand nombre de <i>prospects</i>	Taux de retour faible sans relance téléphonique Risque de passer en SPAM
Social Selling	Utiliser les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn...) pour entrer en contact avec les <i>prospects</i>	Encore peu utilisé Peu intrusif pour l'instant, car fait suite à une stratégie digitale	De nombreux <i>prospects</i> ne sont pas encore présents sur les réseaux sociaux Nécessite du temps
Inbound Marketing	Utiliser les outils digitaux (site, <i>newsletter</i> ...) afin d'attirer les <i>prospects</i> , les inciter à communiquer leur adresse mail, leur proposer du contenu et les transformer en clients	Peu intrusif Contacts avec des <i>prospects</i> chauds Plutôt efficace	Démarche longue

La méthode sélectionnée **devra être cohérente avec le ciblage préalable**. Il sera aussi pertinent de **calculer** et de **comparer le coût de la prospection, et le rendement attendu**, afin de choisir la méthode la plus appropriée.

#### ► Mettre en œuvre une démarche de prospection

##### → Trouver les *prospects* : 2 solutions

1. **Utiliser des listes existantes** (en les achetant ou en les louant, mais très cher).
2. **Créer ses propres listes** : grâce à des annuaires, à des moteurs de recherche, suite aux rencontres faites sur des salons précédents, en actualisant d'anciens fichiers clients, enfin grâce aux contacts issus de l'*Inbound marketing* ou du *Social Selling*.

##### → Créer un fichier *prospect*

Comme nous l'avons vu précédemment, la source du fichier *prospect* peut être variée. Ce fichier sera créé à l'aide d'Excel ou d'Access, ou encore grâce à un logiciel de GRC (Gestion de la Relation Client) ou CRM (Customer Relationship Management) tel que Suite CRM par exemple. Ce fichier doit comporter autant de rubriques que de données à recueillir : dénomination, activité, nom du contact, téléphone, adresse mail...

Ce fichier devra être **actualisé** régulièrement, au fur et à mesure des contacts, **enrichi et qualifié**, c'est-à-dire qu'il faudra vérifier l'exactitude des renseignements qu'il contient.

##### → Créer les outils de prospection : voir fiches méthodes.