



Les **S**tratégies de la **P**rospection **G**agnante

Marketing & **C**ommercial

Romain **W**iser-**S**cherding



Les Objectifs

Ce programme vous donne les clés pour:

- ▶ Connaître les principes stratégiques à adopter lors d'une prospection

Les Compétences visées

Sensibiliser chaque participant

- ▶ Comprendre le mécanisme de la prospection
- ▶ Comprendre les besoins clients pour optimiser sa prospection

Les + pédagogiques

Une formation pratique :

- ▶ Des mises en situations

Table des Matières

LA STRATEGIE DE PROSPECTION GAGNANTE

Définition	page 5
Les objections de la prospection	page 6
Les matrices d'orientation stratégique	page 21
La grille d'efforts du prospect	page 24
Les 5 W	page 41
Lettres commentées	page 46
Conclusion	page 57
Notes personnelles	page 59
Questionnaire de satisfaction	page 65
Coordonnées	page 67

Les **S**tratégies de **P**rospection **G**agnante

Définition

Les objectifs de la prospection

Les matrices d'orientation
stratégique

La grille d'efforts du prospect

Les 5 W

Lettres commentées

Conclusion



DEFINITION

Ensemble des actions qui vise à identifier de nouveaux clients potentiels et à les transformer en clients réels

Action qui consiste à utiliser l'ensemble des techniques marketing pour identifier de nouveaux clients potentiels et les transformer en clients réels.

Elle est souvent opposée à la fidélisation client par erreur.

L'une et l'autre sont complémentaires et ne pratiquer que l'une d'entre elles serait faire courir consciemment un risque économique et stratégique à l'entreprise.

Les **S**tratégies de **P**rospection **G**agnante

Définition

Les objectifs de la prospection

Les matrices d'orientation
stratégique

La grille d'efforts du prospect

Les 5 W

Lettres commentées

Conclusion



POURQUOI PROSPECTER ?

Une clientèle naît, se développe et s'éteint...

Rôle d'une direction commerciale : substituer de nouveaux clients :

À ceux que l'on perd....

À ceux que l'on a intérêt à ne pas conserver

La prospection vivifie le portefeuille de clientèle....

OÙ ET QUI SONT VOS PROSPECTS?

Les pages jaunes...

L'INSEE....

Le KOMPASS

 Entrée par secteurs d'activités....

 Entrée par département et par ordre
 alphabétique....

INTERNET....

Annuaire métier

LA FORCE DE VENTE.....

QUELQUES BONNES QUESTIONS...

Quels sont les segments de clientèle les plus importants de votre portefeuille de clients?

Un segment de clientèle est-il en développement rapide depuis 3 ans? Lesquels ? Pourquoi?

De quels segments proviennent les nouveaux clients acquis depuis 3 ans?

Quelle était la répartition des ventes de vos produits il y a 5ans? Et aujourd'hui?

La comparaison des 2 répartitions fait-elle apparaître l'émergence ou la continuité du succès de certains produits? Lesquels?

Quels sont les produits qui ont le meilleur % de développement depuis 3ans

LES LIEUX D'AMORÇAGE DE LA PROSPECTION

Congrès – foires – salons professionnels

Réunions organisées par les Chambres de Commerce et des Métiers

À l'occasion de l'inauguration d'une réalisation chez un de vos clients...

DIFFÉRENTS TYPES DE PROSPECTION..

Pour élargir son portefeuille....

Prospecter chez les clients acquis par rapport à un nouveau produit....

Pour reconquérir des clients perdus

UNE TERMINOLOGIE ADAPTÉE ET GRADUÉE

Prospect recensé : existence indiquée par une statistique...

Prospect repéré : l'entreprise sait où il est....

Prospect contacté : le prospect a été touché...

Prospect travaillé : le rendez-vous a eu lieu.....

SUSPECTEZ AVANT DE PROSPECTER

Exemple : Métier de la gestion de parcs automobiles....

(suspects) Toute organisation qui dispose d'une F.V.

(prospects) = cible clairement identifiée et renseignée

Suspect = soupçonné d'être coupable

Prospect = il est coupable

SUSPECT OU PROSPECT?

Exemple : C.C.I. Formation maîtrise parfaitement la formation opérationnelle des Attachés Commerciaux

Nous suspectons toute entreprise désireuse de recruter d'être intéressée par nos formations.

Nous les suspectons d'être potentiellement clientes...

(prospects) = cible clairement identifiée et renseignée

Suspect = soupçonné d'être coupable

Prospect = il est coupable...

CONSTATS ET CONSÉQUENCES

Souhaitables...

La prospection coûte cher....

Conquérir un prospect est plus souvent voué à l'échec....

Nécessité de ne pas frapper au hasard...

De réfléchir à la meilleure stratégie possible.....

NE FRAPPEZ PAS AU HASARD

Pour beaucoup de commerciaux : prospection = loterie

La prospection coûte cher : il faut s'organiser

Rechercher et compiler les bonnes informations = constitution d'un fichier prospects

Fichier prospects = gisement des futurs clients (image du « champ de tir »)

PROSPECTS = BESOINS

Et pour ressentir une attente....

Le prospect « doit » rencontrer une difficulté, un obstacle...

Ensuite « nous devons » satisfaire cette attente identifiée.....

UN BESOIN = DEUX INGREDIENTS

Problèmes et difficultés
qu'un prospect est
susceptible de rencontrer
(besoin explicite)

Attentes et préoccupations
profondes qu'un prospect
cherche à satisfaire
(besoin implicite)

UN EXEMPLE...

Solutions informatiques pour Force de Vente

Besoin explicite	Besoin implicite
Problème d'organisation administrative de leur F.V.	La « vraie » motivation = gagner en productivité, libérer du temps...

VENONS-EN À LA SOLUTION

Produits / services que le commercial souhaite vendre...

Facilité d'adoption par le prospect dépend de 2 principes

➔ Principes de pertinence et de crédibilité

PRINCIPE DE PERTINENCE

Solution plus ou moins adaptée aux différents prospects (coût, technologie...)

Adaptations lourdes = conquête plus ou moins facile ...

Effort adaptation plus ou moins grand = influence largement sa décision

La « pertinence » de le prospecter est plus ou moins grande

PRINCIPE DE CRÉDIBILITÉ

Plus nos solutions (et nous-mêmes) apparaissent crédibles, incontournables à un prospect...Plus grandes sont les chances d'être reçu par lui.

C'est humain : besoin d'être rassuré.

Avoir le sentiment que c'est « jouable »

Partenaire fiable, capable de régler son problème...

Crédibilité aux yeux d'un prospect = connaissance préalable – image positive, notoriété, réputation.....

Les **S**tratégies de **P**rospection **G**agnante

Définition

Les objectifs de la prospection

**Les matrices d'orientation
stratégique**

La grille d'efforts du prospect

Les 5 W

Lettres commentées

Conclusion



MATRICE D'ORIENTATION STRATÉGIQUE DE PROSPECTION

Pertinence solution Crédibilité par marché	Solution proposée connue et éprouvée, adaptation nulle ou faible	Solution proposée mal connue ou maîtrisée, adaptation nécessaire	Solution nouvelle pas connue effort d'adaptation élevé
Marchés habituels et connus	Pertinence et crédibilité maximale = 1	Pertinence moyenne Crédibilité max = 3	Pertinence peu évidente crédibilité max = 6
Marchés voisins, pas étrangers	Pertinence max. Crédibilité moyenne = 2	Pertinence et crédibilité moyenne = 4	Pertinence peu évidente crédibilité moy = 8
Marchés nouveaux, peu familiers	Pertinence max. Crédibilité faible = 5	Pertinence moyenne Crédibilité faible = 7	Pertinence peu évidente crédibilité faible = 9

MATRICE D'ORIENTATION STRATÉGIQUE DE PROSPECTION (ILLUSTRATION PAR UN CAS CONCRET = ADSL)

Pertinence solution Crédibilité par marché	Solution proposée connue et éprouvée, adaptation nulle ou faible	Solution proposée mal connue ou maîtrisée, adaptation nécessaire	Solution nouvelle pas connue effort d'adaptation élevé
Marchés habituels et connus	Internaute de longue date « accrocs » (musique – films) = 1	Idem (1) pas adsl et coût pour modif informatique = 3	Néophyte ne disposant pas de l'outil informatique = 6
Marchés voisins, pas étrangers	Internaute « pro » Transfert de fichier important = 2	Internaute « pro » , réel besoin, outil à modifier = 4	Réseau local incompatible tout à revoir = 8
Marchés nouveaux, peu familiers	Retraité (famille éclatée, petits enfants éloignés) = 5	Idem (5) mais aucune formation = 7	Non équipé de micro-ordinateur = 9

Les **S**tratégies de **P**rospection **G**agnante

Définition

Les objectifs de la prospection

Les matrices d'orientation
stratégique

La grille d'efforts du prospect

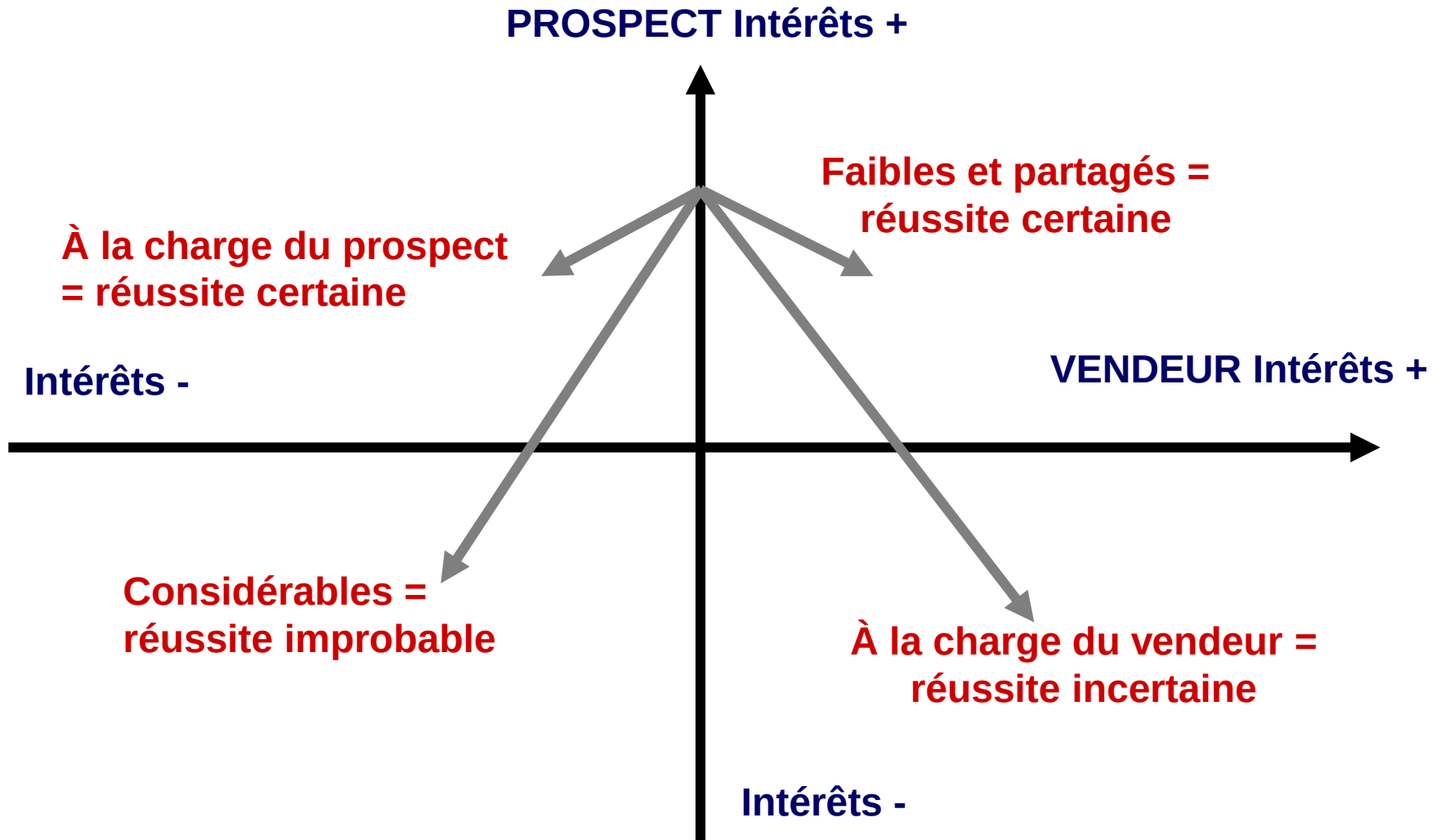
Les 5 W

Lettres commentées

Conclusion



UNE FORCE DE DOUBLE ATTRACTION



EXEMPLES D'EFFORTS PROSPECTS

Nous recevoir sans difficultés

Être demandeur du contact

Accepter un nouveau fournisseur



Signes annonciateurs d'une grande disposition à travailler avec nous

EVALUEZ L'EFFORT DE VOS PROPECTS

Selon une approche bien théorique une évaluation sur 4 niveaux...

10	Excellent effort (l'un et l'autre maxi pour travailler ensemble)
7	Assez bon effort (....moyen pour travailler ensemble)
4	Effort modeste (.....médiocre pour travailler ensemble)
1	Effort nul (....très faible

LA GRILLE D'EFFORTS DES PROSPECTS

Elle comprend 10 critères

« présomption » de l'intérêt du prospect pour nous....

Et de notre intérêt pour lui...

But de cette grille :

Permet de saisir l'effort sous différents aspects...

LA GRILLE D'EFFORTS DES PROSPECTS

LE SPECTRE DE DECISION

Complexité varie au nombre d'intervenants dans le processus de décision.

1 décideur plus facile à convaincre que plusieurs décideurs...

Spectre	Indice d'effort
Un décideur	10
2	7
3.....	4
Au-delà	1

LA GRILLE D'EFFORTS DES PROSPECTS

LES ATTITUDES AFFECTIVES

Evaluer l'attitude affective des interlocuteurs et leur degré de coopération

Attitudes affectives	Indice d'effort
Enjouées, favorables	10
Ouvertes, intéressées	7
Neutres, passives	4
Froides, réfractaires	1

LA GRILLE D'EFFORTS DES PROSPECTS

LE POTENTIEL

Une évidence peu de potentiel = peu d'intérêt...

Evaluer le futur au regard de ses autres clients en compte

Potentiel	Indice d'effort
Gros	10
Assez bon	7
Moyen	4
Faible	1

LA GRILLE D'EFFORTS DES PROSPECTS

SATISFACTION FOURNISSEURS ACTUELS

La satisfaction est mère de fidélité...

Satisfaction	Indice d'effort
Pas satisfait	10
Peu	7
Satisfait	4
Très satisfait	1

LA GRILLE D'EFFORTS DES PROSPECTS

MODE D'ADMINISTRATION DES COMMANDES

C'est un indice révélateur...

Procédure d'appel d'offre au moins-disant = attitude ouverte et neutre

Mode d'administration des commandes	Indice d'effort
Sur devis au moins-disant	10
Au coup par coup, sur visite	7
Tenue en stock, appro informa	4
Flux tendus	1

LA GRILLE D'EFFORTS DES PROSPECTS

NOMBRE DE FOURNISSEURS

Fournisseur exclusif = faible disposition...

Nombreux opérateurs = bonne probabilité d'ouverture

Nombre de fournisseurs	Indice d'effort
Nombreux	10
3	7
2	4
Fournisseur unique	1

LA GRILLE D'EFFORTS DES PROSPECTS

LE DEGRE D'ENGAGEMENT DES PROSPECTS

Plus un prospect est engagé avec son fournisseur, plus grand est son attachement

Degré d'engagement	Indice d'effort
Pas engagé	10
Peu engagé	7
Plutôt engagé	4
Très engagé	1

LA GRILLE D'EFFORTS DES PROSPECTS

L'IMAGE DONT JOUIT LE FOURNISSEUR (prospecteur)

Réputation, notoriété, qualités reconnues ouvrent les portes....

Image du fournisseur (prospecteur)	Indice d'effort
Excellente	10
Positive	7
Neutre ou inconnue	4
Mauvaise	1

LA GRILLE D'EFFORTS DES PROSPECTS

LA LOCALISATION GEOGRAPHIQUE DU PROSPECT

Rapports de voisinage = facilitent la prospection

Degré d'éloignement	Indice d'effort
Proximité immédiate	10
Même ville	7
Région	4
Hors région	1

LA GRILLE D'EFFORTS DES PROSPECTS

ADEQUATION PRODUIT OFFERT / BESOIN PROSPECT

L'ultime critère...

Croisement principe de pertinence avec celui de crédibilité

Pertinence/Crédibilité	Forte	faible
Élevée	10	4
Faible	7	1

TABLE D'ÉVALUATION DES EFFORTS PROSPECTS

Addition des points obtenus par chaque prospect pour l'ensemble des critères

Vous permettre de bâtir votre plan de prospection

Exemple de calcul du nombre de contacts à répartir entre 15 prospects

OÙ TROUVER L'INFO QUI PERMET DE SUSPECTER ET PROSPECTER?

Journal officiel

Presse

Bulletins pour les marchés publics

Coupon-réponse en retour mailing

Les bases de données professionnelles

Les foires, les expositions

le coupon-réponse

Les **S**tratégies de **P**rospection **G**agnante

Définition

Les objectifs de la prospection

Les matrices d'orientation
stratégique

La grille d'efforts du prospect

Les 5 W

Lettres commentées

Conclusion



DE PRÉSUMÉ SUSPECT ÀPROSPECT

Une méthode qui transforme un suspect en prospect = les 5 W

Who (Qui)

What (Quoi)

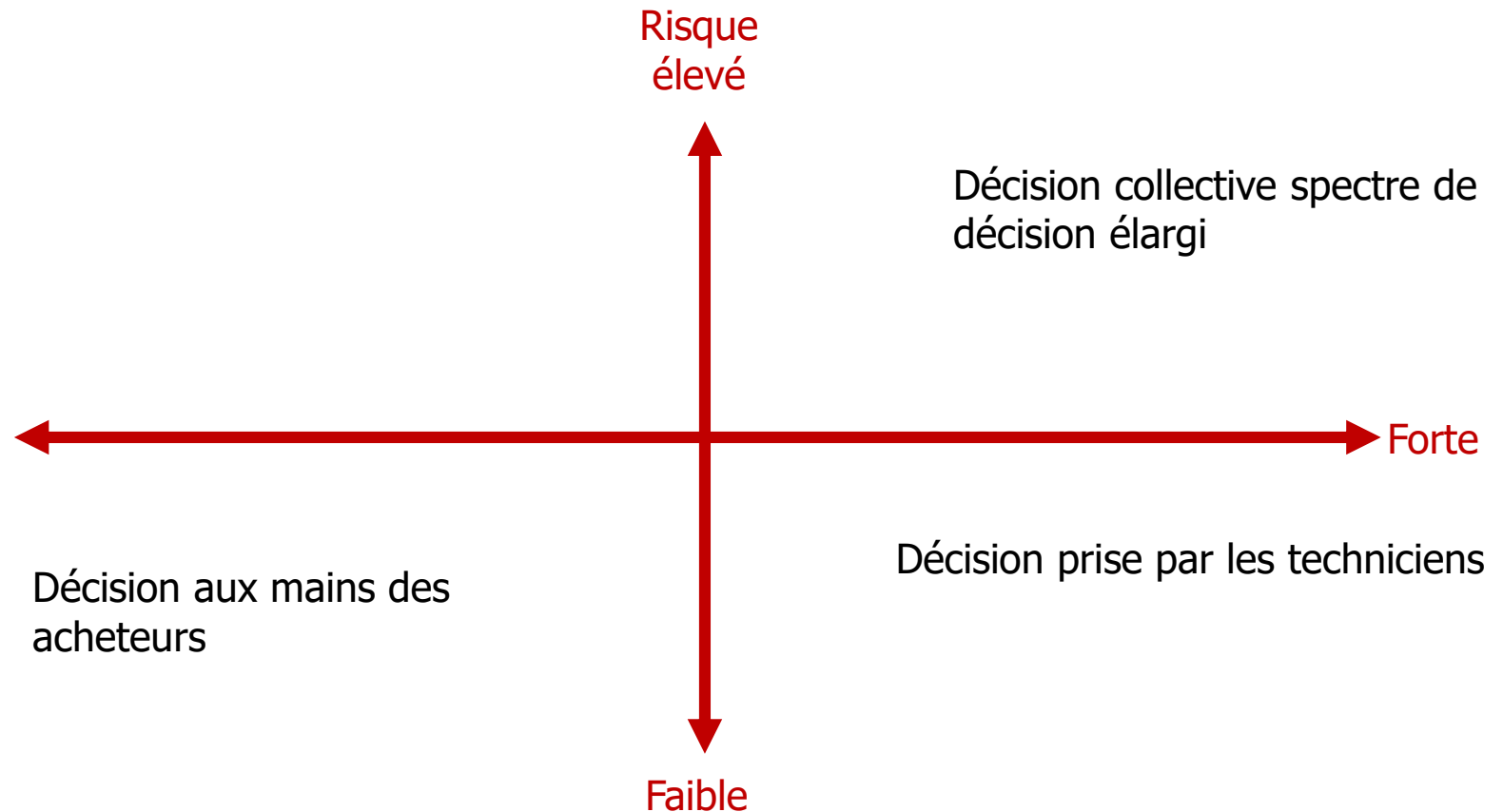
Why (Pourquoi)

When (Quand)

Where (Où)

WHO (QUI) : RÉPOND AU SOUCI D'IDENTIFIER LES INTERLOCUTEURS....

Découvrir le spectre de décision.... Qui est le concurrent en place....



What :

indique de quoi le prospect est potentiellement acheteur

Qu'achète-t-il?

A quel prix?

En quel volume?

Quel niveau de qualité?

Un des rôles essentiels du commercial?

Why :

pour quoi faire et pourquoi éprouverait-il le besoin d'acheter?

Attentes et préoccupations « profondes » du prospect

« ce que nous achètent nos clients est rarement ce que l'on croit leur vendre » (Peter Drucker)

When :

quel est le moment le plus propice?
Existe-t-il une saison?

Un cycle de production?

Une date plus propice qu'une autre?

POUR PROSPECTER EFFICACEMENT, DES APPUIS SONT NÉCESSAIRES

A quelle porte frapper?

« vendre de la formation nécessite de trouver directement le manager »

Où va être utilisé ce que l'on propose de vendre?

Les **S**tratégies de **P**rospection **G**agnante

Définition

Les objectifs de la prospection

Les matrices d'orientation
stratégique

La grille d'efforts du prospect

Les 5 W

Lettres commentées

Conclusion



LETTRE COMMENTEE

« Monsieur le directeur du personnel,

« Notre expérience des régimes complémentaires de prévoyance habituellement proposés aux entreprises, nous a fait constater que dans de très nombreux cas leur rendement (rapport coût / prestation) n'est pas le meilleur.

« En effet, pour des garanties classiques, leur coût est souvent supérieur de 10 à 20% à ce qu'il serait normal de verser.

« Donc, charges excessives pour l'entreprise. Donc, cotisations excessives pour les salariés.

On ne met pas ouvertement en cause la qualité du contrat auquel a déjà souscrit l'entreprise, mais on suscite une mise en question.

Si la flèche a atteint son but, insistance sur les conséquences fâcheuses d'un mauvais contrat.

De plus, le destinataire comprend à demi-mot que si une telle affaire s'ébruite, il risque d'avoir à affronter des reproches multiples.

« Les nombreux responsables du personnel avec qui nous nous sommes entretenus de cette situation ont apprécié les solutions intelligentes et pratiques que nous les avons aidés à mettre en place.

« Les personnels des entreprises clientes de « La Saintongaise » se sont félicités de l'initiative prise par ces directeurs du personnel.

« Un échange avec « La Saintongaise », une des premières compagnies françaises dans le domaine de la prévoyance, vous permettra de situer votre régime actuel par rapport à ceux que nous avons étudiés.

Heureusement voilà une solution qui semble bénéficier d'une large expérience. Il est suggéré que l'initiative est prise par le responsable du personnel et donne d'heureux résultats

Crédibilité de l'émetteur de la lettre. On évite toujours soigneusement de critiquer la solution en place.

« Bien entendu, malgré la qualité technique de cet échange, celui-ci est gratuit pour vous.

« Nous vous téléphonerons dans quelques jours pour convenir d'un rendez-vous à ce sujet.

« Nous vous prions, etc.

Invitation à l'action.

L'initiateur de la demande cherche à faciliter son acceptation.

Dans vos lettres de prospection, parlez à votre interlocuteur de lui, de sa situation, de ce qui le préoccupe. Pas de vous, ni de vos produits.

COMMENT APPRENDRE LE NOM DE L'INTERLOCUTEUR A RENCONTRER ?

*« Ici Julien Savignon de la Société des Lubrifiants industriels.
Comment s'appelle le responsable des services d'entretien, s'il vous plaît ? »*

- *« Monsieur Lardennais. »*
- *« Pouvez-vous me préciser sa fonction ? »*
- *« Il est ingénieur d'entretien je crois. »*
- *« Je vous remercie. Pouvez-vous me passer M. Lardennais ? »*

Demandez conseil à la standardiste.

- « Bonjour, Mademoiselle (sourire), ici Pierre Besançon, de la Société de Logiciels et d'Information. Ma société souhaite engager des relations d'affaires avec la vôtre. Qui me conseillez-vous de rencontrer pour parler des programmes informatiques ? »

LE BARRAGE DE LA SECRETAIRE

C'est de la part de qui ?

- « Ici Georges Grossman, directeur de la clientèle de la Compagnie européenne d'approvisionnement. Voulez-vous me passer Monsieur Berquin, s'il vous plaît ? »

C'est à quel sujet ?

On peut répondre à « *C'est à quel sujet ?* » de plusieurs façons

1. Mise en valeur du thème

« *Dans le cadre de la politique commerciale de votre société ...* »

2. S'appuyer sur la lettre de prospection dont l'envoi a précédé votre appel :

« *J'ai écrit à Monsieur Lardennais la semaine dernière...* »

Monsieur lardennais est absent, en conférence, au téléphone.

« *Oui ... Pouvez-vous me dire à quel moment Monsieur Lardennais est disponible ?... en début de matinée ?... en fin d'après-midi ?* »

LE REFUS D'ENGAGER LE DIALOGUE

Il faut observer que les trois premières objections sont le signe, pour celui qui les émet, d'un refus d'information, ou du soin qu'il met à rester paresseusement dans son coin sans être troublé par des idées nouvelles ou encore d'une sorte de protection complice des fournisseurs en place. Le chargé de prospection va traiter ces objections en s'étonnant en lui même d'un tel refus d'engager le dialogue.

Pour ne pas créer de situation d'affrontement qui le conduirait à l'échec, il va gentiment demander à son interlocuteur de lui expliquer pourquoi il émet un refus.

(Il procède par effritement ou par transformation.)

ÇA NE M'INTERESSE PAS

- « *Ça ne m'intéresse pas* » (secrétaire : « *Ça ne l'intéresse pas.* »)
- « *Qu'est-ce qui ne vous intéresse pas ?* » (effritement)

Un deuxième traitement peut être proposé à cette objection :

- « *Ça ne nous intéresse pas.* »
- « *Voulez-vous dire que cette question n'est pas de votre ressort (responsabilité, compétence) ? Pouvez-vous me dire qui est concerné dans votre entreprise ?* »

JE N'AI BESOIN DE RIEN

« Je n'ai besoin de rien. »

« Je comprends qu'actuellement vous n'êtes pas acheteur. Pouvez-vous me préciser à quel moment vous réfléchirez à vos achats pour l'année prochaine, de façon à établir un contact utile ? »

J'AI TROP DE STOCK

- « J'ai trop de stock. »

- « Et donc vous différez pour le moment vos achats. Vous pensez que vous serez de nouveau à la recherche de fournitures vers quelle date ?... je reprendrai contact avec vous à ce moment-là. »

« Vous m'avez conseillé de reprendre contact avec vous vers le 15 novembre... »

NOUS AVONS DEJA NOS FOURNISSEURS

« Nous sommes satisfaits de nos fournisseurs »

« Nous avons nos fournisseurs et nous en sommes satisfaits. »

« Il est évident que vous n'avez pas attendu mon appel pour trouver des fournisseurs, et si je vous entends bien, d'excellents fournisseurs dont vous appréciez la collaboration avec votre entreprise.

Cependant, connaissez-vous notre approche particulière du plan d'approvisionnement ? »

« Non, pouvez-vous m'en parler ? »

« Je serais plus explicite en vous rencontrant, même rapidement. C'est pourquoi je souhaite prendre rendez-vous... »

JE N'AI PAS LE TEMPS

« Je n'ai pas le temps. »

« Je me doute que vos fonctions vous procurent une importante charge de travail. C'est précisément pour ne pas vous désorganiser que je prends rendez-vous avec vous... »

CE N'EST PAS LE MOMENT

« Ce n'est pas le moment. »

« A quel moment me conseillez-vous de vous rappeler ? »

A la date fixée, vous appelez de nouveau :

« Vous m'avez demandé de vous rappeler au début du mois de mars. »

Les **S**tratégies de **P**rospection **G**agnante

Définition

Les objectifs de la prospection

Les matrices d'orientation
stratégique

La grille d'efforts du prospect

Les 5 W

Lettres commentées

Conclusion



CONCLUSION

Face aux différents barrages, au téléphone, n'oubliez pas de répondre, *avec le sourire*, pour éviter tout risque d'affrontement :

« *Oui* »,

« *Je comprends* »,

« *Je partage votre point de vue* » ,

« *D'accord* »,

« *Bien sûr* »

ou toute expression qui exprime de votre part le souci d'arranger les choses, de trouver, de trouver un terrain d'entente.

Notes Personnelles



NOTES PERSONNELLES

NOTES PERSONNELLES

NOTES PERSONNELLES

NOTES PERSONNELLES

NOTES PERSONNELLES

Questionnaire de Satisfaction & d'Evaluation

Exprimez votre degré de
satisfaction.



NOM DU PARTICIPANT :

INTITULE DE LA FORMATION :

L'évaluation est notée de 1 à 5. Réponse 1 = ☹, 5 = ☺. Afin de répondre entièrement à l'objectif, merci de nous donner votre avis sur les évolutions que nous pouvons apporter à ce séminaire aussi bien sur la forme que sur le fond.

LES THEMES	EVALUATION				
Respect des horaires	1	2	3	4	5
Contenu du séminaire	1	2	3	4	5
Animation	1	2	3	4	5
Choix des exercices	1	2	3	4	5
Réponses aux questions	1	2	3	4	5
Qualité du support	1	2	3	4	5
Apport de connaissance	1	2	3	4	5
Evaluation générale	1	2	3	4	5

Nous vous remercions de votre collaboration

Votre avis nous intéresse



Nos Coordonnées

Consultant

Romain WISER-SCHERDING

03 44 26 27 80

06 16 99 52 27

r.ws@de-s.fr

Développement • Evolution & Stratégie

20, Avenue des Cinq Martyrs 1944

60530 Neuilly-en-Thelle

03 44 26 27 80

contact@de-s.fr

www.de-s.fr

Conseils • Formation • Recrutement • Audit

vous souhaitez
une pleine réussite dans
l'application de cette
formation dans votre
quotidien