

# **LA PROSPECTION COMMERCIALE**

La **prospection commerciale** est l'étape la plus importante pour **développer son chiffre d'affaires**, et ce, quelle que soit la taille de votre entreprise. Car, à moins d'être sur un marché de niche au sein duquel vous êtes déjà connu, ce n'est que par la prospection commerciale que vous pourrez :

- Augmenter votre chiffre d'affaires sur les clients existants;
- Développer un portefeuille client plus important;
- Optimiser votre ratio CA/client;

Mais pour **réussir sa prospection commerciale** et, surtout, pour en réduire le coût et en améliorer les performances, il faut suivre une certaine méthode.

La démarche de prospection consiste le plus souvent à rechercher des sources, des annuaires et listes de clients potentiels, puis à les contacter, par les moyens habituels : courrier, télécopies, téléphone, courriels, visite sur place, etc.

### **I) Pourquoi prospecter ?**

Plus informés, plus exigeants mais aussi moins fidèles, les **clients** ne peuvent plus garantir le développement de votre entreprise. La prospection est une nécessité vitale et devient une fonction à part entière.

### **II) Qui prospecter ?**

Tout d'abord il convient d'exploiter "à fond" la clientèle existante en essayant de lui vendre des services supplémentaires (service logistique, autre zone géographique, augmenter le CA si le client fait appel à plusieurs transporteurs).

La segmentation permet de définir une cible afin de vendre les services de l'entreprise aux bonnes personnes. La segmentation consiste à regrouper au sein d'un marché des groupes d'individus ayant des traits communs (attentes, besoins) susceptibles d'expliquer leur comportement d'achat.

Ensuite il faudra prospecter de nouveaux clients. Pour adapter les actions de prospection, le commercial doit bien discerner :

- les non- consommateurs absolus (NCA), ceux qui ne peuvent pas avoir besoin du service et pour lesquels aucun investissement ne doit être envisagé
- les non-consommateurs relatifs (NCR), ceux qui pour l'instant n'utilisent pas le service mais qui pourraient l'utiliser si le vendeur (ou la concurrence) agit pour réduire ses freins à l'achat (ex les entreprises du commerce interentreprises qui ont des camions pour livrer chez leurs clients)
- les clients actuels de l'entreprise et les clients de la concurrence

### III) Quelles sont les sources d'informations pour prospecter ?

L'entreprise doit identifier les prospects c'est-à-dire les clients potentiels visés le plus souvent par une action commerciale. L'optimisation de la base de données conditionne la réussite de la campagne de prospection.

La collecte de l'information se déroule d'abord à l'intérieur de l'entreprise : le service commercial repère les prospects sur le terrain et identifie les évolutions des besoins ; il dispose d'informations sur les actions précédentes (bonne connaissance des cibles), le service financier garde en mémoire les anciens clients qui sont donc redevenus des prospects

Mais bien souvent, les informations recueillies en interne ne suffisent pas à optimiser la base de données. Il est donc nécessaire de trouver des informations à l'extérieur de l'entreprise. Qu'elles soient gratuites ou payantes, les sources externes permettent à l'entreprise d'obtenir des informations par exemple les pages web (sites des clients et des concurrents, sites institutionnels, portails sectoriels).

L'achat de base de données permet d'obtenir un volume important d'adresses enrichies de l'expertise d'entreprises spécialisées (société DCI24.com)

Une fois l'information collectée, l'entreprise va concentrer ses actions sur la saisie et la mise en forme dans un fichier qui recense les informations utiles pour l'entreprise (voir fiche prospect)

### IV) Comment prospecter ?

1. Si elle est mal préparée, la prospection conduit très vite à l'échec et au découragement. Elle suppose bien sûr en amont de définir une stratégie commerciale et des objectifs opérationnels.
2. Il existe différentes méthodes qui peuvent être utilisées séparément ou combinées les unes aux autres :

#### a) Les techniques classiques

Pour prospecter de nouveaux clients, les entreprises disposent de nombreux outils. Les plus classiques restent les plus prisés.

- **Le téléphone**

Le téléphone reste, et de loin, "l'outil roi" en matière de prospection commerciale. Une condition est néanmoins pré requise que le fichier clients soit à jour. Cette action de télémarketing peut être faite en interne ou externalisée. Une bonne prospection téléphonique comporte plusieurs étapes. La première consiste à identifier les décideurs intéressés par les offres de l'entreprise. Ensuite, il faut définir les messages différenciant l'entreprise par rapport à ses concurrents. Enfin, reste à identifier les coordonnées des vrais décideurs. Au cours de l'entretien, l'objectif est de susciter l'intérêt du prospect et de répondre à ses objections. La dernière phase consiste à convenir d'un rendez-vous et de le confirmer 24 heures à l'avance.

- **Le mailing**

Le mailing est efficace en amont d'une opération d'appels téléphoniques car il permet de

s'appuyer sur un document déjà entre les mains du prospect. S'il touche 100 % de vos cibles, le mailing est cependant long en conception et en délai d'acheminement. Autre inconvénient : son coût (on estime qu'un mailing revient entre 1 et 2 euros l'unité).

- **Le salon**

La présence sur un salon reste un excellent moyen de générer du business. Pour les professionnels, plus qu'une vente, c'est l'occasion de prendre un premier contact à relancer ensuite par voie téléphonique

- **Le réseau**

Faire partie d'un réseau ou d'une association permet de gagner de nouveaux clients. Pour cela il faut d'abord identifier le bon réseau et savoir s'en servir.

- **Visite de prospects**

- Planifier l'opération, cibler les destinataires, un plan de tournée.
- Il faut bâtir les outils d'aide : une argumentation, les réponses aux objections les plus courantes.

### **b) Les solutions technologiques**

- **Internet**

Le web est évidemment l'outil qui a le plus révolutionné l'univers de la prospection commerciale. Toute entreprise doit aujourd'hui posséder son propre site internet comme vitrine de son activité. « C'est un outil de prospection passive (les prospects viennent vers l'entreprise) majeur pour l'entreprise, et en plus à peu de frais. Internet reste cependant sous-exploité par les PME qui n'en ont qu'un usage de « niveau 1 » (site plaquette, formulaire de demande de documentation, etc.).

Passer au « niveau 2 » permet de mettre en ligne des web démo attractives pour prendre un premier contact ou de proposer un service client en extranet avec la possibilité de faire un suivi de commandes ou des demandes de SAV.

- **L'e-mailing**

Une campagne d'e-mailing a l'avantage d'être très peu coûteuse, sauf pour les envois en masse qui nécessitent de passer par un prestataire. Elle peut permettre de générer des demandes de devis ou de prises de rendez-vous mais présente des inconvénients. D'abord, son taux de retour extrêmement faible, largement inférieur à 1 % car l'emailing est souvent considéré comme un Spam.

- **Le faxing**

Très économique, le faxing 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.

### **3. Le suivi est un élément déterminant du succès :**

- Par la relance de prospect. Un mailing sans relance ne donnera qu'un résultat faible. A noter

que le téléphone est un outil de relance présentant généralement le meilleur rapport qualité/prix.

- Par la vérification des résultats : tableau de bord des visites et chiffre d'affaires, ratios, mise à jour du fichier.

## **V) Quels sont les enjeux de la veille commerciale ?**

Dans une conjoncture économique difficile et un environnement de plus en plus concurrentiel et en constante évolution, le développement commercial est le principal enjeu d'une société afin de rester compétitif.

Ce développement passe par une veille commerciale qui a pour vocation principale d'augmenter son chiffre d'affaires en multipliant les contacts qualifiés (nouveaux prospects ciblés à démarcher, demandes d'achats publics, informations sur les opérations de croissances externes (rachat d'entreprises par d'autres entreprises) et en identifiant et en anticipant les nouvelles tendances du marché (nouveaux services à proposer, adapter ses propres produits ou services aux nouvelles demandes des clients,...)

### **Quelques exemples de répercussions d'une veille commerciale**

- Détecter automatiquement des nouveaux inscrits sur le registre du commerce de la CCI, consultation sur les sites spécialisés (wk.transport-logistique, e-marchespublics.com) sont autant de nouvelles opportunités d'affaires qualifiées qui peuvent être apportées à la force de vente, rendant ainsi plus efficace le processus de vente.
- Se tenir informé par des alertes mails, de l'actualité de vos clients ou fournisseurs sur les récompenses obtenues lors de salons ou bien encore de difficultés financières passagères, sont autant d'informations qui permettent de mieux aborder la relation client et permettent de créer un lien particulier avec eux lors de vos échanges.

## **LA FICHE PROSPECT**

La fiche permet la mise à jour du fichier et le suivi des opérations de relance.

## **CHOISIR SA STRATÉGIE DE PROSPECTION**

La première étape sera de choisir quelle stratégie vous devez adopter. Et pour ce faire, il vous faut répondre à la question suivante : « *est-ce que je veux optimiser la clientèle existante ou trouver de nouveaux clients ?* ». Car la démarche ne sera pas la même suivant votre réponse à cette question.

### **Suivre son porte-feuille existant**

Par « suivre le portefeuille existant », on entend augmenter le chiffre d'affaires généré par les clients que vous avez déjà. Cela passe par deux axes :

- La fidélisation
- La vente additionnelle

Pour tout savoir sur la fidélisation, reportez- vous à notre article « Élaborer une stratégie marketing de fidélisation ».

En ce qui concerne la vente additionnelle, il est important de personnaliser l'offre que vous allez faire à vos clients existants. Cela demande du temps, mais permet d'**optimiser le taux de transformation**. Analysez les achats de vos clients, les données dont vous disposez et, si possible, développez une offre spécifique qui aura toutes les chances de les satisfaire.

**À retenir sur la prospection** : il vaut mieux prendre du temps à cibler ses prospects et adapter son offre que de tirer tous azimuts sur tout ce qui bouge. Le retour sur investissement sera toujours meilleur !

## DÉMARCHER DES NOUVEAUX CLIENTS

C'est souvent à cette démarche que pensent les entrepreneurs quand ils envisagent de mettre en place une stratégie de prospection commerciale. Indispensable, la prospection de nouveaux clients répond à des exigences particulières et demande du temps et de l'investissement. Explications.

Lister et segmenter ses cibles

Il s'agit là de répondre à une question simple : « *Qui est susceptible d'avoir **BESOIN** de mes produits/services ?* ». Nous insistons sur le terme **BESOIN**, car il est fondamental. Mais nous y reviendrons. En répondant à cette question, vous devriez déjà pouvoir y voir plus clair. Et si tout le monde peut être intéressé par vos offres, ce n'est pas grave, il s'agira simplement de segmenter.

La segmentation est l'opération par laquelle vous allez regrouper les prospects selon un certain nombre de critères, qui varieront selon que vous travaillez en B2B (avec des entreprises) ou en B2C (avec des particuliers).

- En B2C ces critères pourront être l'âge, la situation familiale, la catégorie socio-professionnelle (qui implique également une variation de pouvoir d'achat), etc. Et bien évidemment la localisation géographique.

- En B2B, ces critères seront par exemple le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, le chiffre d'affaires, l'existence ou non d'un budget pub, etc. Et bien évidemment, la localisation géographique.

Par exemple, pour plus de clarté, vous pourriez décider de contacter tous les garages automobiles ayant au moins 5 salariés et n'étant pas franchisés dans un rayon de 30 km.

Une fois cela fait, nous pouvons revenir au BESOIN de vos clients. Vous devez tâcher de comprendre comment fonctionne votre client, comment son entreprise est organisée pour voir comment vos produits ou services répondent à une problématique effectivement rencontrée par vos clients. Ce n'est qu'à ce prix que vous pourrez alors établir une offre « personnalisée » (c'est-à-dire en réalité qui correspondra à ce segment de cible) qui aura donc une meilleure chance de trouver une oreille attentive.

## **CONTACTEZ VOS CIBLES**

La suite de la démarche est connue : il faut faire connaître à votre cible votre offre. Pour cela, différents canaux existent :

- Téléphone
- Email
- Rendez-vous physique
- Courrier papier
- Etc.

Bien évidemment, cette étape est un travail en soi : il faut bien choisir son message, son support et son interlocuteur. Mais si votre fichier client est satisfaisant, vous disposez au moins des bons contacts. Pour ce qui concerne le message et le support, n'hésitez pas à faire appel à une société spécialisée (agence web, agence de communication, etc.) pour plus d'efficacité.

# I- Réussir la prospection et la vente en porte à porte

La prospection et la vente en porte à porte est la discipline **la plus difficile du monde commercial**. Cependant avec de la méthode et beaucoup de persévérance, il est tout à fait possible de réussir à vendre en frappant simplement aux portes...

## Préambule

Je vous livre ici mes retours d'expérience de plusieurs années de vente en porte à porte pour des systèmes d'alarme en France et pour des services à Madagascar. Et je peux vous le dire avec certitude : oui la vente en porte à porte ça marche, oui on peut gagner beaucoup d'argent avec.

Le porte à porte est une excellente école de la vente

A vrai dire, la vente en porte à porte m'a même apporté bien plus qu'un salaire confortable, elle m'a apporté une philosophie de vie : *si tu veux réussir dans la vie, ne t'arrête jamais d'avancer, tu te prendras à coup sûr des claques mais persévère, un jour ça paiera.*

## La préparation de la vente porte à porte

La prospection en porte à porte ça se prépare!

Alors quand je parle de "préparation", je ne parle pas d'apprendre son produit! Je considère cela comme un minimum minimorum et comme un prérequis à la lecture de mes articles...

La préparation de la vente en porte à porte regroupe :

- le découpage géographique de la zone à prospecter
- l'apprentissage par cœur de sa présentation d'ouverture (voir ci-dessous un exemple)
- la mise en place des outils de travail : cahier, stylo, agenda, cahier de prospection, bons de commande, contrats, grille tarifaire, une calculatrice et éventuellement une brochure
- bien manger et bien dormir, entretenir sa condition physique
- maintenir à jour [votre logiciel de gestion commerciale](#)



**Astuce : ne faites pas de porte à porte en costume!!! Vous allez déclencher chez votre prospect une réaction de défense naturelle. Privilégiez plutôt une tenue de technicien.**

## La phrase de présentation d'ouverture

Il s'agit d'une brève présentation à apprendre par cœur et à réciter à chaque nouvelle approche d'un prospect.

*Exemple : Bonjour, je m'appelle Romain de la société xxx, je suis aujourd'hui dans votre quartier pour informer tous ses habitants d'une innovation en matière de protection des biens et des personnes, je souhaiterais vous la présenter.*

Une fois votre récitation terminée, montrez de la main l'intérieur de la maison (ou un bureau si vous prospectez des entreprises), pour inciter le client à vous laisser rentrer.

Et si vous pensez qu'il est très difficile qu'un prospect laisse rentrer un parfait inconnu chez lui, alors vous avez tout à fait raison :-)

Mais je peux vous dire que ça arrive. Surtout après plusieurs mois d'expérience, lorsque vous aurez une très grande assurance en vous et que votre discours sera parfaitement huilé.

## La déballe commerciale

Si le prospect vous accorde un peu de son temps (chez lui pour un particulier ou en s'asseyant à son bureau pour un professionnel), alors commence la phase de vente à proprement parler.

Pour cela, je vous renvoie à l'article détaillant les 6 étapes de la vente.

Plus que pour toute autre discipline de la vente, le porte à porte demande une rigueur exemplaire quant à l'application de cette méthode dont les étapes sont :

1. **La découverte** : découvrir son client et ses besoins
2. **Le pré-closing** : obtenir un oui ferme
3. **La présentation de la société** : rassurer le client
4. **L'argumentaire** : prouver au client que votre produit répond à ses besoins
5. **Le closing** : signer et encaisser
6. **Le parrainage** : demander de l'aide

Si vous réussissez une vente en one shot (vente immédiate à une personne que vous n'avez jamais vue auparavant), alors vous pourrez affirmer que vous aurez gagné un niveau :-)

## Faire face à un refus

Il n'y a rien de pire psychologiquement parlant que de se sentir rejeté. C'est dans la nature grégaire de l'homme.

Alors oui, la plupart du temps les prospects vont vous congédier. En France, les personnes tentaient de refuser mon approche au moins 99% du temps :-D

Lorsque ça arrive, il faut prendre du recul, ne pas le prendre personnellement.

En effet, la personne qui vous dira de vous en aller de manière un peu sèche aura peut-être passé une mauvaise semaine, une mauvaise journée, elle a eu de mauvaises nouvelles, trop de factures à payer, ou aura tout simplement regardé les actualités pessimistes à la télé...

Gardez toujours le sourire!

Alors ne perdez jamais le sourire et au moins montrez à votre interlocuteur qu'avec vous il n'y a pas de problème, que des solutions, qu'avec vous la vie est simple et belle!

## **Le maître mot lorsqu'un prospect refuse de vous écouter est : persévérance.**

Ne partez pas, insistez! Vous êtes là pour apporter une solution très utile à votre client, c'est de votre devoir d'insister.

> Je vous conseille vivement la lecture du récit d'une de mes ventes que j'ai faite lors d'une longue journée d'hiver, parfait exemple de ce qu'on peut achever avec de la persévérance.

La règle est d'insister au moins 3 fois avant de partir.

Donc essayez toujours au moins de fixer un rendez-vous ultérieur avec le client et de surtout prendre ses coordonnées!

## Le cahier de prospection

Le cahier de prospection est votre compagnon de route, il est indispensable pour toute activité de porte à porte.

C'est un document qui va vous permettre de consigner votre activité :

- horaires de passage
- nom du prospect
- étape à laquelle vous vous êtes arrêté : Découverte / Pré-closing / Argumentaire / Closing
- remarques utiles

C'est un document qui va vous permettre :

- de mettre en place les relances

- d'optimiser vos passages
- de faire ressortir vos erreurs
- de vous rappeler les informations sur votre prospect (coordonnées, jours/heures de présence, etc.)

***Remarque : si vous gérez une équipe de commerciaux en porte à porte, le cahier de prospection peut vous permettre de déceler ceux qui ne font pas leur travail...***

## **Les relances après le porte à porte**

Bien sûr, les ventes en one shot ne seront pas vos ventes principales car elles demandent non seulement un très bon niveau commercial mais également des circonstances propices.

La plupart de vos ventes issues de votre prospection en porte à porte se fera en relançant les clients et après une négociation commerciale.

Alors, consignez bien toutes les coordonnées de vos prospects, prenez des notes (et relisez les!!), prenez votre téléphone et appelez ou encore repassez voir vos prospects régulièrement.

Et si malgré tout la vente en porte à porte n'est pas votre truc, vous pouvez toujours vous faire les dents dans la vente en magasin ! Si vous montez votre entreprise, le porte à porte est un formidable moyen de vous faire connaître.

> Complétez vos connaissances avec cet article traitant d'une technique de vente basée sur des réflexes comportementaux.

> Vous avez besoin de plus de conseils pour réussir dans la vente ? Et si vous veniez discuter avec moi dans mon forum : le Salon de Stileex. Je vous attends !