



Développement Économique Matanie

Prospection clients

Pistes de réflexion/action



Nota bene:

La forme masculine employée dans ce texte a valeur de genre neutre et désigne aussi bien les hommes que les femmes. Le générique masculin est utilisé dans ce texte uniquement dans le but d'en alléger la forme et d'en faciliter la lecture.

Tous droits réservés Développement Économique Matanie.2021



Qu'est-ce que la prospection de clients?

C'est tout simplement la recherche de nouveaux prospects pour en faire des clients potentiels et qui se fait de manière structurée et planifiée.



Prospection client: facteur temps, un élément clé

Prospecter de nouveaux clients nécessite que vous investissiez du temps, soyez persévérant et constant dans vos démarches:

- Planification de plages horaires pour votre prospection;
- Temps de préparation des fichiers de cibles;
- Prise de rendez-vous par téléphone;
- Préparation des rendez-vous;
- Les suivis post rendez-vous;
- Conception des propositions commerciales.

Établir ses objectifs

À titre d'exemple:

- Se doter d'une base de prospects
- Chiffre d'affaires que l'on souhaite atteindre dans 3 mois, 6 mois, 1 an...
- Quantité d'institutions à contacter par jour
- Nombre de nouveaux clients dans 3 mois, 6 mois...





Pourquoi définir votre clientèle cible?

Bien connaître sa cible permet de...

- Faciliter l'acquisition de nouveaux clients;
- Éviter de perdre son temps et celui du prospect;
- Mieux définir la manière de procéder et les meilleurs outils à utiliser.
- Avoir une stratégie de communication personnalisée et plus efficace.





Comment définir votre clientèle cible?

- Analyser votre produit/service.
 - Avant de comprendre sa cible, il faut bien comprendre son produit/service.
- Définir le profil de vos futurs clients à partir de votre liste de clients actuels.
 - Qui sont-ils?
 - Sont-ils actifs? Combien sont inactifs depuis 3 mois?
 - Quelle est la provenance de vos clients?
 - ...
- Déterminer le type de client visé.
- Segmenter votre clientèle (diapositive suivante).
- Déterminer la viabilité du groupe cible.
 - Le nombre de prospects est-il suffisant?
 - Pouvez-vous les cibler facilement?
 - Ont-ils la capacité de payer vos produits/services?
 - ...

Segmentation de la clientèle

Technique consistant à subdiviser un grand marché en sous-groupes avec des caractéristiques similaires, ce qui les distingue les uns des autres. Il sera alors plus facile d'identifier les moyens que vous utiliserez pour votre prospection et ce, en fonction de leur unicité.

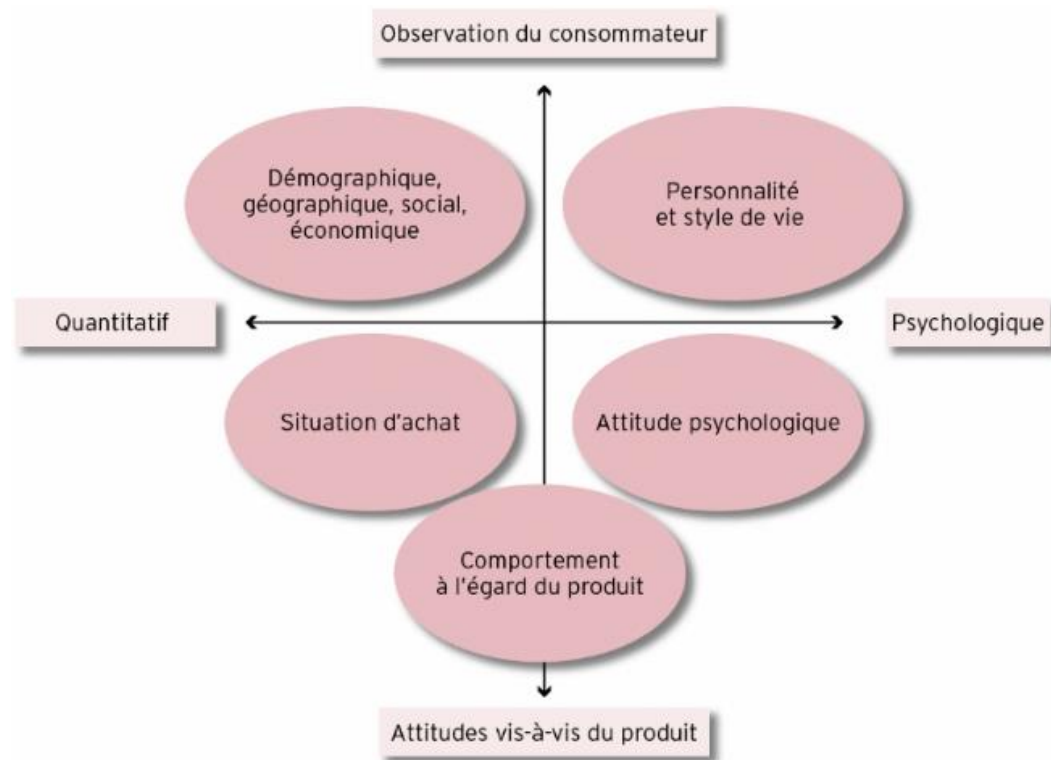
Différentes caractéristiques peuvent être utilisées:

- Secteur institutionnel
- Organismes à but non lucratif
- Secteurs primaires
- Commerciaux
- Chiffre d'affaires
- Position géographique
- Sexe
- Revenu/budget
- Composition du ménage
- Origines ethniques
- Âge
- Comportement d'achat
- Etc.



<https://www.kpulse.fr/blog/conseils-pratiques/la-segmentation-des-clients>

Cartographie des critères d'identification des consommateurs

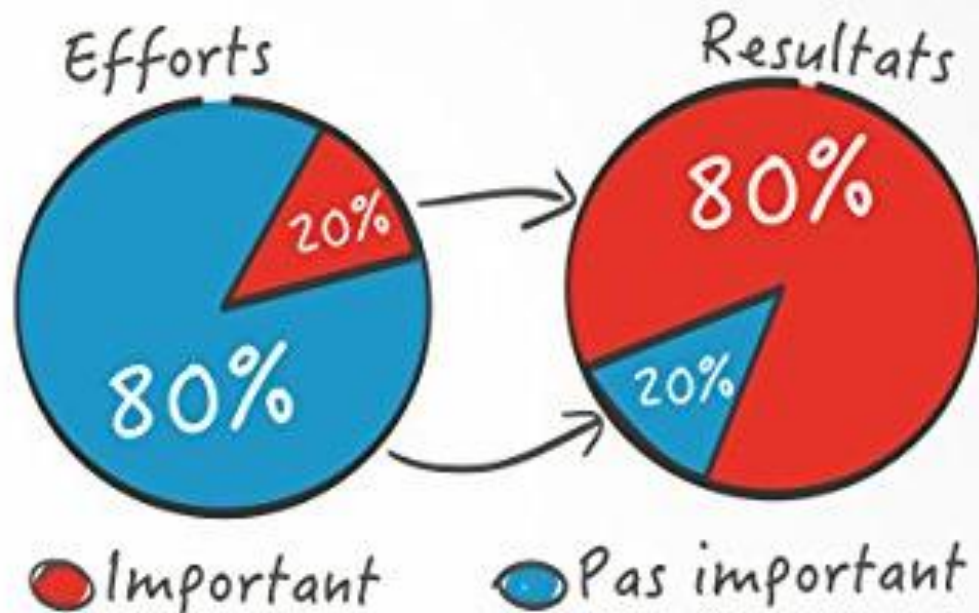


- Permet de regrouper l'ensemble des différents types de critères pour avoir une vision globale et complète.
- Permet d'envisager les listes de critères selon qu'ils décrivent les caractéristiques intrinsèques des consommateurs ou qu'ils expriment le lien entre le consommateur et le produit.
- Il est à noter qu'il faut prendre en compte les nouveaux usages des consommateurs vis à vis de ses produits et solutions et ne pas rester sur des acquis.
- Il ne faut pas hésiter à faire évoluer sa segmentation dès qu'une évolution technologique ou sociologique impacte ses marchés (emarketing,2016).

LA LOI DE PARETO

LA RÈGLE DES 80/20

Antoine Delers



Prospection de client: règle du 80/20 (Principe de Pareto)

Le principe de Pareto, qui s'applique à tous les domaines, nous invite à identifier les actions dont les impacts seront les plus significatifs.

De manière générale, cette règle signifie que 20% de vos clients rapportent 80% de vos revenus. Dans la même logique, les autres clients représenteraient seulement 20% de votre chiffre d'affaires, mais risquent fort d'occuper 80% de votre temps.

L'idée est donc de découvrir qui sont vos fidèles clients payants, pour aller chercher rapidement des clients qui leur ressemblent. Ce qui permet de déterminer une partie de votre clientèle cible (Chassé, 2020).

Et quels sont les moyens (actions concrètes) que vous pouvez prendre pour atteindre vos objectifs?

- Prendre le temps de bien réfléchir à chacun des moyens de manière à vous assurer de mettre le temps nécessaire (échancier clairement établi) ainsi que les ressources pour y arriver.
- Établir une liste de prospects (institutions, groupes, ...) et l'enrichir continuellement.
- Construire des fichiers clients avec les principales informations.
- Se renseigner sur l'entreprise/organisme/groupe.
 - A-t-elle déjà un prestataire de service/produit?
 - Qu'est-ce que vous pouvez lui offrir de plus?
 - Qu'est-ce que vous souhaitez leur offrir?
- Définir vos stratégies/ mode de contact le plus approprié (réseaux professionnels, contacts téléphoniques, courriels, prise de rendez-vous, visites de terrain, outils digitaux et des solutions d'Intelligence Commerciale).
- Créer un message personnalisé.



Accroître sa notoriété...

Plus une entreprise, son produit ou ses services sont connus, plus elle attire de nouveaux clients.

De multiples moyens existent pour se faire connaître→ tout dépend du type d'entreprise et de sa clientèle cible.

Ne pas oublier que la communication (publicité, visibilité sur le net, réseaux sociaux, e-réputation, relations de presse, partenariats, référencement, etc.) joue fortement sur la notoriété de votre entreprise.

Alimenter vos canaux de communication à bon escient...Publier du contenu pouvant aider les prospects à résoudre leur problème.

Ajouter des témoignages de clients satisfaits sur vos plateformes.

Des efforts constants et réguliers sont nécessaires.



L'art de bien se vendre!

- Développer votre argumentaire avant de contacter la personne.
 - Bien connaître votre produit/service;
 - Démontrer les avantages de votre produit/service
 - Utiliser la méthode CAB (diapositive suivante)
- Avoir un argumentaire professionnel et concis.
- Se questionner sur son client pour mieux le cerner.
 - Qu'aimerait-il savoir sur votre produit/service?
 - Quels sont les problèmes auxquels vous pourriez répondre?
 - Comment pourriez-vous répondre parfaitement à ses besoins?
- Réfléchir aux objections que pourrait vous adresser votre interlocuteur
 - Je n'ai pas le budget nécessaire...
 - Je ne suis pas intéressé...
 - Il n'y a pas de besoin actuellement...
 -



Méthode CAB: comment traduire ses arguments en bénéfices clients?

Cette technique de vente permet de rendre plus percutant votre argumentaire et est donc utile en marketing, puisque sa grande force est de permettre de projeter votre client potentiel dans l'utilisation de votre produit ou service en créant le désir. Elle comporte donc de nombreux avantages pour structurer votre argumentation commerciale mais il vous faudra aussi anticiper ses limites (Sales Odyssey, 2021).

La méthode CAB est une approche marketing et commerciale pour structurer tous vos discours commerciaux. Elle s'articule sur une présentation de vos produits/services dans cet ordre précis :

- **Caractéristiques** : donnez une définition de votre produit en énonçant ses fonctionnalités;
- **Avantages** : reliez les caractéristiques aux avantages du produit, en expliquant pourquoi ces avantages rendent le produit plus performant que les autres;
- **Bénéfices** : donnez la plus-value du produit pour votre client et comment le produit va pouvoir apporter quelque chose de positif et concret dans sa vie.

La méthode CAB est donc un cadre à suivre méthodiquement pour structurer tous vos argumentaires (Sales Odyssey, 2021).

Avantages et limites de la méthode CAB

Avantages

- Proposition d'un discours de communication clair et lisible → permet au client de se sentir valorisé et écouté.
- Fournit tous les renseignements pertinents.
- Propose la résolution d'un besoin.

Limite

- Nécessite une bonne connaissance du client.

Caractéristiques, avantages et bénéfices

Caractéristique

- Quelles sont les caractéristiques de votre produit/service?
- Partie du discours qui est objective et démontre soit une fonctionnalité ou un attribut de votre produit/service (taille, poids, durée, goût, matériau de fabrication...)
- La plupart des consommateurs auront besoin de d'autres informations pour être convaincus et passer à l'achat.
- Vous pouvez énoncer plusieurs caractéristiques, mais pour chacune d'entre-elles, vous devrez faire un lien avec un avantage et un bénéfice.

Avantages

- Quel est le plus-value de votre produit/service?
- Vous devez faire des liens avec les caractéristiques.
- C'est l'élément attractif de votre présentation et qui piquera la curiosité.
- Ce sont des éléments factuels positifs et capables de réveiller l'imagination de votre client.

Bénéfices

- Énoncer des bénéfices c'est de démontrer comme le produit/service aidera et changera la vie du client.
- Il constitue l'argument ultime.
- On cherche à séduire, à persuader.
- Prouver à votre client qu'il va gagner du temps, qu'il sera en sécurité, qu'il va faire des économies substantielles, qu'il améliorera sa qualité de vie, etc.
- Il peut s'agir de bénéfices d'ordre rationnel (produit éprouvé scientifiquement) ou émotionnel (procure du plaisir).

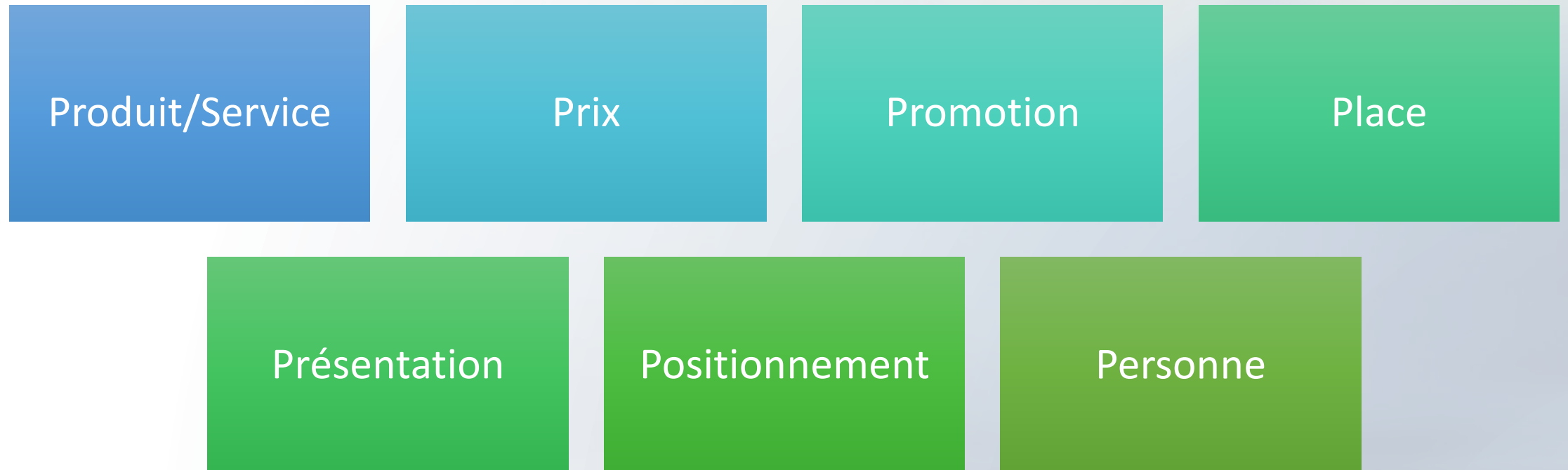
Principe KISS (*Keep it short and simple ou Keep it simple and stupid*)

Peu importe le groupe ou le client, inspirez-vous du principe KISS (*Keep it short and simple, Keep it simple and stupid* ou Faites dans la simplicité et dans la brièveté).

Les personnes que vous contactez ont souvent peu de temps à vous accorder. Il est donc essentiel que votre message soit concis et simple.

L'art de résumer dans des mots précis les caractéristiques, les avantages et les bénéfices de son produit/service constitue une plus-value indéniable pour accrocher l'intérêt de votre prospect. Suite à cet échange, il est alors possible de lui transmettre des informations complémentaires afin de faciliter sa réflexion et sa prise de décision.

Les 7 P



Les 7P sont utilisés pour évaluer et ajuster votre stratégie marketing.

Produit/ Service	Est-ce que votre produit/service est pertinent? Répond-t-il réellement à un besoin? Votre offre est-elle adaptée à votre marché?
Prix	Qualité versus produit que vous offrez ou service rendu? Stratégie d'établissement des prix?
Promotion	Publicité traditionnelle versus publicité en ligne et sur les médias sociaux
Place	Vitrine commerciale Accessibilité
Présentation	Cohérence de la marque professionnelle dans l'ensemble des communications.
Positionnement	Comment souhaitez-vous que les clients vous perçoivent, notamment lors de leur recherche sur Internet? Racontez votre histoire, qu'est-ce qui vous différencie et vous rend meilleur?
Personnes	Accueil des clients par votre équipe. Intégration de votre équipe aux processus de prospection (rôles et responsabilités)

Des actions...

Consolider votre clientèle. La fidélisation du client est un levier de l'efficacité commerciale, car il coûte bien plus cher de conquérir un nouveau client que le conserver : recruter un nouveau client revient entre 5 à 10 fois plus cher que d'en fidéliser un. Un client existant et satisfait se situe à un niveau d'engagement qui l'amène à acheter plus facilement (Corporama,2021).

Créer du contenu à valeur ajoutée et de façon régulière et le diffuser via vos plateformes

Encourager les clients satisfaits à témoigner.

Exploiter les réseaux sociaux/vidéos.

- Les publicités sur Facebook peuvent s'avérer un moyen peu coûteux pour rejoindre votre clientèle avec un investissement modeste.
- Utiliser le ciblage avec Facebook pour définir les personnes qui recevront votre publicité.

Utiliser le e-mailing pour proposer des offres, des promotions sur des produits, etc.: important de définir une offre répondant aux besoins de vos clients d'où l'importance de collecter des données sur eux (préférence, etc.).

Proposer à vos prospects une consultation gratuite.

S'impliquer (chambre de commerce, activité de réseautage, etc.)

Faire un suivi auprès de vos clients après leur visite

Implanter un système de rétroaction avec vos clients dans une perspective d'amélioration continue.

Avoir une vision à 360° de chaque profil client, de traiter chaque demande de manière personnalisée quel que soit le canal dont elle provient (Rahaingonjatovo,2019).



Références

Chassé. S. 2020. Identifiez les meilleurs clients...pour vous! Page consultée à <https://www.sylvainchasse.com/profil-client-cible/#:~:text=Une%20fa%C3%A7on%20un%20peu%20plus%20technique%20pour%20d%C3%A9finir,caract%C3%A9ristiques%2C%20afin%20de%20vous%20aider%20dans%20cette%20t%C3%A2che>.

Corporama.2021. 5 règles d'or pour réussir sa prospection. Page consultée à <https://corporama.fr/blog/5-regles-pour-reussir-sa-prospection/>

Emarketing.fr.2016. Critères de segmentation. Page consultée à <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Criteres-segmentation-306892.htm#>

Rahaingonjatovo.A-M.2019. Une définition simple de la Relation client. Page consultée à <https://www.easiware.com/blog/une-definition-simple-de-la-relation-client>

Sales Odyssey.2021. La méthode CAB, qu'est-ce que c'est? Page consultée à <https://www.salesodyssey.fr/blog/methode-cab/>