

AXES DE COURS**DEUXIEME PARTIE : LA PROSPECTION****1. DEMARCHE GENERALE**

- 1.1. La problématique
- 1.2. CONTRAINTES
- 1.3. OBJECTIFS
- 1.4. PRINCIPES
- 1.5. Méthodologie

2. LA PREPARATION DE LA PROSPECTION

- 2.1. LA CONSTITUTION D'UN FICHER
- 2.2. La zone de prospection
- 2.3. Le circuit de visite
- 2.4. La planification des visites
- 2.5. L'argumentaire
- 2.6. Le dossier de prospection

3. LA PROSPECTION

- 3.1. Les techniques de prospection
- 3.2. La négociation commerciale
- 3.3. La mise à jour de la fiche prospection
- 3.4. La rédaction du rapport d'activité hebdomadaire

4. LE SUIVI DE PROSPECTION OU SERVICE APRÈS PROSPECTION (SAP)

- 4.1. **La vente par commande immédiate**
- 4.2. La relance du prospect
 - 4.2.1. Les techniques de relance
 - 4.2.2. **La mise à jour des informations**
 - 4.2.3. **La troisième relance**

5. LES COÛTS ET LES RETOMBÉES D'UNE ACTION DE PROSPECTION**6. LE SUIVI DE LA PROSPECTION**

PRIVÉ1. La problématique

L'entreprise doit en permanence équilibrer son portefeuille de clientèle, ce qui l'amène à prospecter auprès de nouvelles cibles.

2. CONTRAINTES

La dispersion et l'éloignement des prospects surtout industriels nécessitent une excellente préparation de la zone à prospecter. L'importance de la concurrence dans certains secteurs demande de faire preuve d'une grande originalité et d'une forte efficacité.

3. OBJECTIFS

- Etoffer le portefeuille clients
- Elargir la zone d'influence et fidéliser les clients actuels
- Augmenter le chiffre d'affaires et les parts de marché
- Faire découvrir un nouveau produit
- Donner des informations sur le secteur et le produit
- Rassembler des informations sur le secteur et la concurrence pour le service commercial

4. PRINCIPES

| ETAPES DE LA RECHERCHE | MOYENS |
|------------------------|--|
| Se faire connaître | Publipostage, catalogue, bus-mailing « |
| Défricher son marché | Zone de chalandise, fichier |
| Prospecter | Segmentation, ciblage, prospection, |

| | |
|--------------------|---|
| | téléprospection |
| Négocier • vendre | Négociation commerciale, plan d'argumentation |
| Suivre • fidéliser | SAV, MAV*, enquête de satisfaction et de notoriété, carte de fidélité |
| | <i>*Mercatique après vente</i> |

5. Methodologie

1. Constituer un fichier qualifié

- 1.1 Définir la cible selon le produit/service et les objectifs fixés
- 1.2 Rechercher et sélectionner les entreprises ciblées
- 1.3 Qualifier le fichier (vérification des coordonnées)
- 1.4 Budgétiser l'opération

2. Préparer la prospection

- 2.1 Sélectionner la zone et la taille de la force de vente
- 2.2 Etablir un programme de visite
- 2.3 Définir un circuit de visite

2.4 Préparer l'argumentaire selon la cible de la zone

2.5 Préparer le dossier de prospection (plaquette, échantillon...)

2.6 Etablir une fiche de prospection

3. *Prospecter*

3.1 Prendre rendez-vous ou se présenter spontanément

3.2 Visiter et négocier

3.3 Mettre à jour la fiche prospect

3.4 Etablir un rapport d'activité hebdomadaire

4. *Suivre la prospection (vente ou relance)*

4.1 Cas d'une vente

- vérifier la disponibilité des produits
- confirmer la commande et remercier
- surveiller le respect de livraison
- vérifier le paiement à l'échéance
- assurer les prochaines commandes par de fréquents passages ou des contacts téléphoniques

4.2 Cas d'une relance

- envoyer de la documentation complémentaire
 - relancer environ 10 jours après la visite
 - mettre à jour la fiche prospection à l'issue de la 1^{ère} relance
 - poursuivre avec une 2^{ème} relance (s'il n'y a pas eu de commande) à l'issue de la 3^{ème} relance, classer le dossier en prospect froid puis le recontacter quelques mois après
5. Mesurer les retombées (chiffre d'affaires, rentabilité...)
6. Suivre l'action : MAV, SAV

Réalisation

Prospecter, c'est rechercher de nouveaux clients (ou de nouveaux fournisseurs) pour tout produit ou prestation à l'aide de moyens appropriés.

La recherche de nouveaux clients relève de la stratégie commerciale de l'entreprise, des objectifs de vente, du budget des ventes. Avant d'entamer une quelconque prospection, il faut :

- bien connaître sa société et ses produits
- identifier les produits concurrents et substituables

- cerner les besoins et les attentes de la clientèle
- étudier les potentialités et les évolution du marché du produit.

En règle générale, 20% du temps d'un attaché commercial doivent être consacrés à la prospection, notamment, pour transmettre des messages, des informations : il s'agit de communiquer de façon interactive et personnelle avec le prospect.

| | |
|--|--|
| | Client prescripteur |
| | Client fidèle par rapport à la marque |
| | Client fidèle par rapport au produit |
| | Client occasionnel |
| | client premier achat |
| | prospect |
| | Suspect |
| | |

1 - LA CONSTITUTION D'UN FICHI ER

Il importe tout d'abord de définir les cibles visées en optant pour un mode de sélection :

- la sélection sectorielle
- le profil client

Cette première sélection est en adéquation avec le produit, la prestation et les objectifs commerciaux de la firme.

A l'issue de la sélection, il importe de qualifier le fichier à l'aide de différents moyens : annuaire, entretien personnalisé, Internet, base de données ...

2 - LA PREPARATI ON DE LA PROSPECTI ON

2.1 La zone de prospection

PRIVÉ

Elle doit être sélectionnée afin d'optimiser le déplacement et de rentabiliser le temps de l'attaché commercial.

A partir d'un plan de ville, d'une carte routière, il faut déterminer la zone en tenant compte du nombre de visites à effectuer et de la distance à parcourir. Pour matérialiser la zone de prospection, il faut tracer une courbe isométrique.

2.2 Le circuit de visite

Selon les objectifs et le budget fixé, il convient de déterminer l'itinéraire des visites en maximisant la couverture du secteur. A cet effet, il faut opter ou combiner l'un des types de circuits de visite en trèfle, en marguerite, en spirales, en zigzag.

2.3 La planification des visites

Elle vise à programmer dans le temps les visites en tenant compte :

- de la durée d'une visite
- du circuit de visite

- du cycle de visite (correspond à la fréquence des visites effectuées au cours d'une période dans une zone)
- de la saisonnalité du produit ou du secteur
- de la période favorable de la journée, de la semaine ou du mois (*exemple : le vendredi après-midi, beaucoup d'entreprises sont fermées*).

2.4 L'argumentaire

Il faut se reporter au plan d'argumentation (PARTIE 1)

2.5 Le dossier de prospection

Très complet et préparer en collaboration avec d'autres services, il se compose :

- **d'une documentation technique** sur le produit ou le service (plaquette, livret...)
- **d'un plan de visite** (circuit, argumentaire...)
- **de documents d'administration commerciale** (fiche client ou fiche prospect, bon de commande...)
- **de supports de démonstration** (échantillon, gadget, cassette vidéo...)
- **de supports logistiques et matériels** (voiture, téléphone, ordinateur portable...).

2.6 La fiche de prospection

Elle est un véritable trait d'union entre le prospect et la firme.
Elle comporte des informations permanentes et des informations temporaires.

3 - LA PROSPECTION

Phase de terrain proprement dite, la prospection consiste à étoffer le portefeuille-clients.

3.1 Les techniques de prospection

Les visites peuvent être organisées **en recourant aux méthodes suivantes :**

Le contact direct

Une visite programmée par une prise de rendez -vous ou sans rendez -vous (prospection sauvage). Le contact direct provient d'une démarche ciblée (ou segment de marché) mais il peut aussi provenir d'une recommandation, par exemple les membres d'une même profession (médecins), d'un prescripteur (notaire, assureur, expert- comptable ou autres).

Les techniques de la mercatique directe

La présence à des salons professionnels, des foires, des expositions

L'organisation de réunions de prospects

3.2 La négociation commerciale

Voir partie 1

3.3 La mise à jour de la fiche prospection

A l'issue de la visite, la fiche est soigneusement complétée. La mise à jour de la fiche consiste à trouver les fiches, lesquelles sont classées selon un ordre établi.

- **classement alphabétique** par mot directeur de la rubrique
- **classement numérique** avec terme d'un répertoire alphabétique (s'il y a un grand nombre de fiches)
- **classement géographique**, utile si l'organisation des visites se fait par secteur.

Il convient, selon les besoins, d'ajouter ou de supprimer une fiche, d'ajouter ou de supprimer une information dans une rubrique.

3.4 La rédaction du rapport d'activité hebdomadaire

Indispensable à l'évaluation qualitative de prospection ce compte-rendu permet :

- le règlement des questions d'intendance telles que : envoi d'une documentation complémentaire, l'intervention d'un technicien
- la remontée des informations aux services périphériques (technique, recherche et développement, mercatique, qualité, expédition)

Quoi qu'il en soit, ces informations en provenance du marché doivent toujours être signalées et toujours être traitées. Pour faciliter cette tâche de l'attaché commercial, la cellule mercatique doit préparer une collaboration avec les services concernés.

4 -LE SUIVI DE PROSPECTION OU SERVICE APRÈS PROSPECTION (SAP)

Le développement de la concurrence, l'exigence du consommateur nécessitent un suivi de la prospection.

| Deux cas peuvent se présenter : | |
|--|---|
| soit le prospect commande et devient ainsi client : c'est le domaine de la vente et de la gestion de la relation commerciale | soit le prospect diffère sa décision c'est le domaine de la relance |
| | |

4.1 La vente par commande immédiate

La vente, qui est la conclusion de la négociation, doit être réalisée dès que l'on décèle chez l'interlocuteur un signal d'achat. Avant de procéder à la prise de commande, il faut vérifier la disponibilité des produits à l'aide du fichier stock mis à jour que doit posséder le vendeur puis noter la commande. Dans les trois jours qui suivent la prise de la commande, il est important de

confirmer le contenu des produits commandés. Puis, il faut surveiller le respect des délais de livraison et vérifier ensuite, auprès du service compétent, le paiement à l'échéance.

Mais cette première opération favorable doit surtout être renouvelée et, pour cela, il convient d'entretenir la relation en établissant un cycle de visite ou de contact pour fidéliser le client.

4.2 La relance du prospect

Une visite de prospection, un appel téléphonique constitue la première étape d'une vente, qui doit être renforcée par une relance. Sorte de poker, la relance doit être utilisée systématiquement lorsque la vente n'a pas été conclue immédiatement.

Il ne faut pas oublier qu'un client n'est jamais entièrement gagné ni entièrement perdu.

4.2.1 Les techniques de relance

| | |
|---------|---|
| Qui | Les prospects n'ayant pas répondu à la première offre sous toutes ses formes (lettre de vente, demande de documentation, visite, contact téléphonique) |
| Quand | Le délai entre une offre et la relance est variable en fonction du type de clientèle et du produit proposé. En règle générale, la relance doit être effectuée entre 10 jours et 1 mois maximum après l'offre. |
| Comment | Toute lettre ou appel de relance doit contenir 1 ou 2 éléments nouveaux par rapport à l'offre initiale comme par exemple un entente sur le prix, une offre d'essai |

Lors de la première approche, des informations personnalisées ont été obtenues et il faut les utiliser pour la relance (*Exemple : nom du décideur, sa profession, ...*).

Le document de relance doit être extrêmement complet afin de favoriser le geste du prospect. Elle doit s'accompagner d'un coupon-réponse facile à compléter et de l'enveloppe - réponse affranchie.

4.2.2 La mise à jour des informations

Le planning et le fichier de prospection doivent être mis à jour afin de mesurer la portée de cette seconde étape qu'est la relance.

4.2.3 La troisième relance

Elle est envisageable dans un délai un peu plus long (plus d'un mois après la seconde relance) tout en modifiant les éléments du texte et les avantages offerts.

Cette troisième démarche restée sans succès, il convient de classer le dossier, après l'avoir annoté, dans la catégorie des prospects froids

5 - LES COÛTS ET LES RETOMBÉES D'UNE ACTION DE PROSPECTION

Toute recherche de client potentiel constitue un coût

Le coût des visites de prospection (ou de clientèle), qui représente 15% du chiffre d'affaires, exige de rentabiliser cette action. Certains ratios d'évaluation existent, à savoir

| |
|---|
| <u>Productivité des appels téléphoniques</u> |
| Nombre de numéros appelés / Nombre de rendez-vous obtenus |
| <u>Productivité des visites</u> |
| Nombre de visites argumentées / Nombre de visites réalisées |
| ou |
| Nombre de devis envoyés / Nombre de visites argumentées |
| <u>Taux de transformation avant relance</u> |
| Nombre de commandes / Nombre de devis envoyés |
| <u>Taux de transformation après relance</u> |
| Nombre de commandes / Nombre d'appels pour devis sans réponse (en x jour) |

Il importe, malgré ces formules, d'être vigilant dans l'analyse des résultats obtenus car il faut, à juste titre, différencier le type de visite client fidèle de celle du prospect ou du suspect.

6 - LE SUIVI DE LA PROSPECTION

MAV (*Mercatique Après-Vente*) : gestion relationnelle (envoi de documentation, information d'un nouveau produit, invitation à des événements, contrôle de la satisfaction).

SAV (*Service Après-Vente*) : gestion opérationnelle (réclamation et garantie, livraison et installation, entretien et réparation...).

La gestion relationnelle de la prospection (tout comme celle de vente) est aussi importante que la démarche de prospection ou de vente car elle implique d'agir sur trois plans :

- **satisfaire les prospects et les clients** en facilitant l'achat et l'usage du produit par des conseils et des compétences techniques
- **informer la firme** de toute évolution des besoins des prospects et des clients
- **appuyer le réseau de vente** par la gestion des garanties, des réclamations, de l'entretien et des réparations, de la distribution de pièces détachées.

Plus la firme distribue des produits de haute technicité, plus il faut organiser un

SAV performant et présent sur l'ensemble de la zone de distribution (*exemple : réseau national*).

Pour être efficace, le SAV doit disposer :

- d'une structure de communication et d'information entre le producteur et le client (numéro vert, e-mail...)
- d'une logistique adaptée par l'emploi de techniciens qualifiés, des moyens techniques performants (24/24h de dépannage), des structures d'accueil (service réclamation, garantie)

- d'une politique orientée vers la satisfaction des clients (charte qualité, enquête de satisfaction, baromètre image)

L'ensemble des ces informations doit être consigné régulièrement dans le rapport d'activités de chaque client.

| Les 30 erreurs qui ne pardonnent pas dans la vente | |
|--|---|
| 1 | |
| 2 | Arriver trop en avance à un rendez -vous |
| 3 | Arriver en retard à un rendez -vous |
| 4 | Oublier des documents importants |
| 5 | Promettre et ne pas tenir |
| 6 | Se montrer familier avec le personnel de l'entreprise visitée |
| 7 | Tenir un langage vulgaire et démagogique |
| 8 | Ne pas se montrer généreux |
| 9 | Feindre de ne pas pouvoir prendre une décision sur place |
| 10 | Ne pas connaître l'entreprise où l'on se rend |
| 11 | Donner l'impression de "fureter" dans le bureau de son client |
| 12 | Ne pas laisser parler le client |
| 13 | Avoir un préjugé sur un rendez -vous |
| 14 | Oublier d'être directif |

PRIVÉ

| | |
|----|---|
| 15 | Dénigrer ses concurrents, d'autres clients ou sa propre entreprise |
| 16 | Avoir un tic de langage ou de comportement |
| 17 | S'approcher physiquement trop près du client |
| 18 | Se transformer en robot de la vente et ne plus écouter le client |
| 19 | Ne pas savoir dire non |
| 20 | Croire que son client est captif |
| 21 | Se montrer malheureux pour apitoyer le client |
| 22 | Lâcher trop vite les cadeaux et autres remises |
| 23 | Ne pas être crédible dans l'utilisation des accélérateurs de vente |
| 24 | Etre trop technique et oublier de présenter les "avantages" de l'offre |
| 25 | Ne pas connaître réellement le produit ou le service proposé |
| 26 | Etre complexé quand on représente une entreprise qui n'est pas connue ou qui vient d'être créée |
| 27 | Vexer le client |
| 28 | Ne pas relancer ses prospects ou ses clients |
| 29 | Oublier de reformuler les propos de l'acheteur |
| 30 | Se tromper de décideur |
| | Sortir le bon de commande au mauvais moment. |

PRIVÉ