Le plan de prospection

Tous droits réservés à STUDI - Reproduction interdite

Table des matières

I. Définir objectifs et cibles **3**

A. Fixer les objectifs du plan de prospection....3

B. Définir sa cible....4

II. Exercice : Quiz **5**

III. Identifier les outils de prospection adéquats **5**

A. Prospection téléphonique....6

B. Prospection digitale....6

C. Prospection physique....8

IV. Exercice : Quiz **8**

V. Essentiel **9**

VI. Auto évaluation **9**

A. Exercice....9

B. Test....9

Solutions des exercices **9**

Tous droits réservés à ACADEMEE - Reproduction interdite

I. Définir objectifs et cibles

Contexte

Une entreprise ne peut se reposer uniquement sur son fichier clients. Elle doit en permanence veiller à séduire de nouveaux consommateurs, la prospection est donc indispensable à la conquête de nouveaux contrats.

Le risque qui existe dans cette démarche de conquête est de s'éparpiller. En effet, entre les différentes cibles potentielles, les traditionnels moyens de prospection comme les plus innovants et la somme de data que l'on peut aujourd'hui obtenir dans son fichier, ce type de mission ne peut se faire sans une stratégie claire et efficace.

Pour se faire, les entreprises élaborent ce qu'on appelle un « *plan de prospection* » qui va guider leur démarche commerciale en précisant les objectifs commerciaux et les moyens pour les atteindre.

Nous allons dans ce cours nous poser toutes les questions nécessaires à l'élaboration d'un plan de prospection exhaustif et précis :

Comment définir les objectifs commerciaux ? Comment identifier les cibles à viser ? Quels sont les outils de prospection à privilégier ? Comment construire un plan de prospection cohérent ?

La société fictive « *ENGLISH POUR TOUS* » est un organisme de formation à la langue de Shakespeare qui anime des cours auprès de particuliers et de professionnels de la région lyonnaise depuis 5 ans. Nous allons illustrer nos propos en réalisant le nouveau plan de prospection de cette société.

A. Fixer les objectifs du plan de prospection

Comme pour toute action commerciale, lorsqu'on décide de mener une campagne de prospection, on prend le temps de fixer les objectifs que l'on souhaite atteindre.

Fixer les objectifs du plan de prospection permet de s'assurer de la cohérence entre les actions que l'on décide de mener, les cibles à contacter et le budget et/ou le temps que l'on peut y consacrer.

Concrètement, définir l'objectif d'un plan de prospection permet de garder le cap, de savoir où l'on va !

Cette phase de réflexion est donc importante puisque c'est ce qui va donner du sens aux moyens qui vont être mis en œuvre pour les atteindre.

Lorsqu'on a des objectifs à fixer en entreprise, on utilise une méthode bien connue qu'on appelle SMART, qui veut dire « *intelligent* » en anglais et qui correspond à l'acronyme suivant :

- S comme spécifique
- M comme mesurable
- A comme accessible
- R comme réaliste
- T comme temporel

Rappel

S : un objectif spécifique est précis et simple à comprendre : il est libellé de façon à ce que chaque acteur de l'entreprise comprenne quel rôle il doit personnellement jouer dans l'atteinte de cet objectif spécifique.

M : un objectif mesurable est obligatoirement un objectif qui peut être quantifié ou qualifié au moyen d'indicateurs précis, permettant de mesurer les progrès accomplis dans le délai imparti.

À : un objectif accessible correspond à un objectif à la fois challengeant et atteignable. C'est un objectif auquel les collaborateurs en charge de son accomplissement peuvent et doivent adhérer (pour que la dynamique fonctionne et que les objectifs soient atteints).

R : un objectif réaliste est fortement lié à l'objectif accessible. Il doit être source de motivation et non de découragement.

T : un objectif temporel correspond au fait que l'objectif est limité dans le temps. Il doit être défini en des termes clairs qui ne laissent pas de place à l'interprétation.

D'après le philosophe chinois, Sun Tzu, aussi appelé Sun Zi : « ***Celui qui n'a pas d'objectifs, ne risque pas de les atteindre*** ». En effet, fixer des objectifs pertinents, suffisamment motivants tout en restant accessibles et en adéquation avec la stratégie globale de l'entreprise requiert un minimum de réflexion. Établir un plan de prospection est donc un moment idéal pour fixer clairement les objectifs visés.

Exemple

Par exemple, la société « *English Pour Tous* » peut se fixer comme objectif :

- Qu'elle ait +15 % de clients particuliers par rapport à l'année précédente,
- Que 30 % de son chiffre d'affaires N+1 soit réalisé auprès de nouveaux clients,
- Qu'elle réactive 10 % de ses anciens clients (=clients dormants),
- Qu'elle transforme 33 % de ces prospects définis comme « *chauds* » en clients, etc.

B. Définir sa cible

Une fois les objectifs fixés, il faut définir sa cible. À ce moment-là, soit l'objectif a fait émerger la cible choisie : « *augmenter le nombre de clients particuliers* », soit l'objectif ne précise pas de cible particulière et il va falloir donc étudier la ou les cibles qui sont les plus susceptibles d'atteindre l'objectif.

Une étude marketing dédiée pourra définir la cible qui sera la plus intéressée par le service ou le produit proposé.

Dans le cadre du plan de prospection, on aura donc à définir la cible visée par les actions que l'on va mener. La clientèle potentielle se compose de différents profils. On va donc chercher à définir le client idéal à travers différents critères :

- Zone géographique
- CSP (Catégorie Socio-Professionnelle) en BtoC
- Chiffre d'affaires en BtoB
- Âge, situation familiale
- Comportements ou habitudes, etc.

Méthode

Il est important de cibler son client idéal afin que chaque action marketing et commerciale soit engagée en fonction de ce dernier. Aujourd'hui, ce client idéal, on le nomme le « *buyer persona* ».

Le *buyer persona* ne représente pas un seul client, mais le client idéal dans son ensemble. L'équipe marketing et commerciale va créer une personne fictive avec un maximum de données précises :

Prénom, nom, profession, âge, revenus, habitudes, loisirs, souhaits, comportement sur les réseaux sociaux, budget, type d'achat régulier, ses problématiques, etc.

Dans le cadre d'un plan de prospection et afin de s'assurer de la cohérence entre les actions menées et la cible visée, on se réfèrera au *buyer persona* dont on a décrit toutes les données nécessaires à prendre en compte.

Tous droits réservés à ACADEMEE - Reproduction interdite

Exemple

La société « *English Pour Tous* » peut souhaiter s'attaquer de manière plus intensive au marché BtoB de la région lyonnaise et va donc étudier quels types d'entreprises seraient les plus susceptibles d'être intéressés par ses formations.

Par exemple, elle peut choisir comme cible les entreprises évoluant en BtoB, avec un rayonnement international, basé sur la région lyonnaise et ayant plus de 50 salariés.

Mais elle peut aller plus loin en créant son « *buyer persona* ».

→ Amélie Ford, 37 ans, cadre dans un laboratoire international de chimie, elle gagne 45 k€/an, elle voyage à l'étranger dès qu'elle le peut, elle est célibataire et elle aime continuellement apprendre. Elle souhaiterait perfectionner son anglais, mais ne peut pas pendre de jours de congés pour cela.

Remarque

En fonction du profilage, c'est-à-dire du nombre de critères et donc de la précision de la cible recherchée, le fichier client sera plus ou moins qualifié, plus ou moins volumineux et bien sûr plus ou moins couteux et l'efficacité de l'action de prospection en dépendra fortement.

Exercice : Quiz

[solution n°1 p.11]

Question 1

Dans le cadre d'un plan de prospection, il faut commencer par définir 2 éléments :

- ○ Les objectifs et les cibles
- ○ Les outils et les contraintes

Question 2

Quel est l'acronyme qui définit une méthode de fixation d'objectifs ?

- ○ CROC
- ○ SMART

Question 3

Une cible BtoB ou BtoC va être définie par des critères identiques.

- ○ Vrai
- ○ Faux

Question 4

Le *buyer persona* correspond au client le plus fidèle de l'entreprise.

- ○ Vrai
- ○ Faux

III. Identifier les outils de prospection adéquats

Tous droits réservés à ACADEMEE - Reproduction interdite

A. Prospection téléphonique

Quand on parle de prospection, on pense évidemment à la prospection téléphonique. Le téléphone a de nombreux avantages à être intégré dans un plan de prospection :

Avantages :

- Synchrone
- Qualité du contact
- Rapidité de réponse
- Personnalisation possible

Le téléphone reste un canal de communication très intéressant lorsque l'on souhaite avoir un échange en temps réel et une réponse immédiate et de qualité, puisqu'il permet de personnaliser la démarche et laisse l'opportunité à l'entreprise d'argumenter et de répondre aux objections. Le canal « *voix* » est un formidable outil de prospection encore aujourd'hui ! Une campagne menée par des téléopérateurs qui maîtrisent leur discours et la posture à tenir peut être génératrice de nombreuses ventes ou du moins de prises de rendez-vous.

Méthode

Toutefois, la prospection téléphonique ne s'improvise pas. C'est un acte commercial qui se doit d'être réfléchi et préparé. Un état d'esprit positif et serein associé à une préparation minutieuse sont les gages de la réussite de ce type de mission.

Complément

Il est utile de préciser que cet outil a également des inconvénients :

- Coût élevé par contact,
- Difficulté à passer les barrages et/ou à joindre l'interlocuteur désiré,
- Efficacité en berne due aux trop nombreuses sollicitations.

Fondamental

Dans un plan de prospection, on va donc choisir la prospection téléphonique en fonction de l'objectif recherché, mais aussi en fonction de la cible visée. Il est intéressant à l'ère du digital de combiner ce type d'approche avec d'autres comme celle de l'e-mailing.

Exemple

La société « *ENGLISH POUR TOUS* » peut envisager l'envoi d'un e-mailing mettant en avant un nouveau programme de formation à destination des entreprises lyonnaises et créer un fichier des sociétés qui ont ouvert le mail en question pour mener une campagne de prospection téléphonique ciblée.

B. Prospection digitale

Définition

La prospection digitale désigne l'ensemble des actions marketing et commerciales qui ont pour objectif de trouver de nouveaux clients grâce à Internet. La prospection digitale est souvent associée à l'*inbound* marketing.

Contrairement à la prospection directe (*outbound marketing*), la prospection digitale s'attache à faire venir à soi, le prospect, par une utilisation des outils digitaux plutôt que de l'approcher directement via un appel téléphonique.

Tous droits réservés à ACADEMEE - Reproduction interdite

Les outils digitaux de ce type de prospection correspondent aux :

- Sites internet
- Réseaux sociaux
- E-mailing

Fondamental

Ces méthodes relativement récentes ont émergé avec les changements de comportements d'achats. La multitude d'appels téléphoniques intempestifs, la saturation des boites mail polluées par des e-mails impersonnels, cumulés à la capacité pour chaque consommateur de s'informer par lui-même grâce à Internet a bouleversé les ROI (*Return On Investment*) des campagnes de prospection traditionnelle. On a donc adapté les plans de prospection en intégrant de nouvelles méthodes.

Pour optimiser sa prospection digitale, il faut veiller :

- **Au référencement du site internet** qu'on appelle SEO pour le référencement naturel (= *Search Engine Optimisation*).

  En fonction de la recherche par mots clés effectuée par un internaute, le moteur de recherche proposera en première(s) page(s) le site de l'entreprise si le référencement a bien été travaillé.

- **À la *landing page* (la page d'atterrissage).**

  Le prospect a cliqué sur un lien qui lui permet d'arriver directement sur le site internet. En fonction de la qualité de cette première page, il sera intéressé ou non par poursuivre sa navigation sur le site en question.

- **Au content marketing.**

  À créer du contenu de valeur à travers des publications sur le site internet, le blog ou les réseaux sociaux de l'entreprise. La stratégie de « *content marketing* » correspond au fait de publier du contenu utile et informatif pour développer sa notoriété sur les moteurs de recherche ou les réseaux sociaux. C'est une composante de l'*inbound* marketing.

Méthode

Avec ces nouvelles méthodes de générations de *leads*, on peut se demander l'intérêt de conserver les méthodes plus traditionnelles comme celle de l'e-mailing.

Pourtant l'e-mailing n'est pas un outil à délaisser bien au contraire !

En effet, il est un parfait complément à la démarche de prospection digitale. Mais il ne doit pas être utilisé en masse. L'envoi d'e-mailing aujourd'hui doit se faire avec un message personnalisé et ciblé.

L'idéal est de l'intégrer à du « *marketing automation* ». C'est une technique qui permet de déclencher automatiquement des campagnes marketing (souvent un e-mailing) en fonction d'actions, d'événements, d'interactions avec le *lead* qui a visité le site internet ou le blog ou encore le suspect qui a liké ou commenté un post sur un réseau social de l'entreprise. Ces techniques cumulées permettent de gagner en productivité et donc en rentabilité !

Tous droits réservés à ACADEMEE - Reproduction interdite

C. Prospection physique

La prospection physique, appelée aussi prospection terrain, a été très répandue ces dernières décennies. On a tous entendu parler de ces vendeurs d'encyclopédies qui frappaient à la porte des particuliers et qui étaient des vendeurs incroyables par leur maîtrise des techniques de vente et leur persévérance face aux nombreux refus essuyés quotidiennement.

Aujourd'hui, cette démarche en BtoC devient de plus en plus rare, car les particuliers sont de plus en plus méfiants à ouvrir leur porte à des vendeurs inconnus. Et nombre de commerciaux ne souhaitent plus voir leur quotidien comme celui d'un vendeur en porte à porte.

Toutefois, certaines entreprises utilisent encore cette technique en complément d'autres approches de prospection.

Exemple

On a ainsi tous reçu dans notre boite aux lettres un prospectus expliquant que « *Monsieur Henri Dupont, représentant de la société X, serait de passage dans notre quartier à telle date pour nous faire bénéficier d'un diagnostic gratuit et sans engagement* ».

En effet, afin de faciliter la prospection physique, on a tout intérêt à combiner les types de communication.

La prospection physique est donc une méthode à laquelle on doit réfléchir dans la construction de son plan de prospection.

Il faut savoir qu'elle offre des avantages.

Dans notre monde actuel où les actions commerciales se déroulent majoritairement sur le web, les réseaux sociaux, ou via des campagnes d'e-mailing, les entreprises qui souhaitent se différencier, privilégient la relation réelle et directe avec leurs clients potentiels. Cette action de prospection physique peut permettre à certaines entreprises d'exceller sur le plan commercial.

Mais il ne faudra pas négliger le fait que ce type d'opération est coûteux, que peu de commerciaux sont enclins à cette démarche et le *turn-over* (= renouvellement des équipes) y est particulièrement fort.

Exercice : Quiz

[solution n°2 p.11]

Question 1

Il existe de nombreuses méthodes de prospection, mais ce qui est important c'est de les cloisonner.

- ○ Vrai
- ○ Faux

Question 2

La prospection digitale correspond uniquement à l'envoi d'e-mailing.

- ○ Vrai
- ○ Faux

Question 3

La prospection physique n'a plus lieu d'être dans notre monde digital.

- ○ Vrai
- ○ Faux

Tous droits réservés à ACADEMEE - Reproduction interdite

V. Essentiel

Le plan de prospection doit contenir une définition claire et précise des objectifs fixés par l'entreprise, de la cible visée par ses actions et des méthodes de prospection à privilégier.

Les objectifs fixés doivent répondre à la méthode SMART afin qu'ils soient compris et motivants pour tous.

La cible visée doit être décrite précisément, notamment grâce à la création du buyer persona de l'entreprise.

Les différentes méthodes de prospection ne doivent pas être travaillées de manière compartimentée puisque c'est la combinaison de leurs effets qui donnera efficacité et donc rentabilité à l'action.

Il est important de comprendre qu'optimiser ses actions de prospection passe par la définition d'un plan de prospection précis pour éviter l'éparpillement ou la perte de motivation des équipes, mais doit pouvoir évoluer en mode agile pour faire face à toute éventualité.

VI. Auto évaluation

A. Exercice

Question

[solution n°3 p.12]

Décrivez par 6 critères précis le *buyer persona* de la célèbre enseigne de cosmétique SEPHORA

B. Test

Exercice 1 : Quiz

[solution n°4 p.12]

Question 1

Quel est l'intérêt de fixer les objectifs d'un plan de prospection ?

- ○ Garder le cap, ne pas s'éparpiller
- ○ Définir des objectifs très ambitieux pour motiver les commerciaux

Question 2

Quel est l'intérêt pour une entreprise de définir son « *buyer persona* » ?

- ○ De trouver son effigie.
- ○ De se référer à ce personnage dès que l'on souhaite mettre en place une action marketing ou commerciale pour vérifier sa cohérence.

Question 3

Une fois un plan de prospection défini, il ne faut pas le modifier, mais le suivre à la lettre.

- ○ Vrai
- ○ Faux

Solutions des exercices

Tous droits réservés à ACADEMEE - Reproduction interdite

Exercice p. 5 Solution n°1

Question 1

Dans le cadre d'un plan de prospection, il faut commencer par définir 2 éléments :

- (●) Les objectifs et les cibles
- ( ) Les outils et les contraintes

On définit dans un 1er temps les objectifs à atteindre et la cible adaptée.

Question 2

Quel est l'acronyme qui définit une méthode de fixation d'objectifs ?

- ( ) CROC
- (●) SMART

SMART, pour des objectifs Spécifiques, Mesurables, Accessibles, Réalistes et Temporels.

Question 3

Une cible BtoB ou BtoC va être définie par des critères identiques.

- ( ) Vrai
- (●) Faux

On ne va pas s'intéresser aux mêmes critères de sélection ! Ex. : propriétaire ou locataire en BtoC et chiffres d'affaires de l'entreprise ou fonction de l'interlocuteur en BtoB.

Question 4

Le *buyer persona* correspond au client le plus fidèle de l'entreprise.

- ( ) Vrai
- (●) Faux

Faux, le b*uyer persona* est un personnage fictif qui représente le client idéal de l'entreprise.

Exercice p. 8 Solution n°2

Question 1

Il existe de nombreuses méthodes de prospection, mais ce qui est important c'est de les cloisonner.

- ( ) Vrai
- (●) Faux

Pour gagner en efficacité il vaut mieux les combiner.

Tous droits réservés à ACADEMEE - Reproduction interdite

Question 2

La prospection digitale correspond uniquement à l'envoi d'e-mailing.

- ○ Vrai
- ⦿ Faux

Pas seulement, la prospection digitale se fait aussi grâce aux sites internet, blog et réseaux sociaux de l'entreprise.

Question 3

La prospection physique n'a plus lieu d'être dans notre monde digital.

- ○ Vrai
- ⦿ Faux

C'est une méthode qui permet de se démarquer des contacts de plus en plus digitalisés.

p. 9 Solution n°3

- Femme active
- Urbaine
- Aimant le secteur de la beauté
- Budget mensuel de 100 € en cosmétique
- Visite quotidienne d'Instagram
- Décisionnaire des cadeaux pour le foyer

Exercice p. 9 Solution n°4

Question 1

Quel est l'intérêt de fixer les objectifs d'un plan de prospection ?

- ⦿ Garder le cap, ne pas s'éparpiller
- ○ Définir des objectifs très ambitieux pour motiver les commerciaux

Un plan de prospection permet de savoir où l'on va et donc de garder le cap !

Question 2

Quel est l'intérêt pour une entreprise de définir son « *buyer persona* » ?

- ○ De trouver son effigie.
- ⦿ De se référer à ce personnage dès que l'on souhaite mettre en place une action marketing ou commerciale pour vérifier sa cohérence.

Assurer cohérence entre objectifs, actions et cibles

Tous droits réservés à ACADEMEE - Reproduction interdite

Question 3

Une fois un plan de prospection défini, il ne faut pas le modifier, mais le suivre à la lettre.

- ○ Vrai
- ◉ Faux

Une entreprise doit fixer ses objectifs, mais elle doit pouvoir rester agile tout au long de sa mise en œuvre.

Tous droits réservés à ACADEMEE - Reproduction interdite