L'organisation de la prospection

Tous droits réservés à STUDI - Reproduction interdite

Table des matières

I. Qu'est-ce que la prospection ? 3

A. Définition 3

B. Quelques techniques à appliquer pour bien prospecter 4

C. Des particularités ? 5

II. Exercice : Quiz 6

III. Plan de prospection 7

A. Construction étape par étape 7

B. Créer votre planning 8

C. Où sont mes prospects ? 9

D. Qui sont mes prospects ? 10

E. Comment contacter mes prospects ? 11

F. Écrire votre message 13

G. Dernière étape : le contact 15

H. Clés de la réussite 15

IV. Exercice : Quiz 15

V. Essentiel 16

VI. Auto-évaluation 17

A. Exercice 17

B. Test 17

Solutions des exercices 18

Tous droits réservés à STUDI - Reproduction interdite

I. Qu'est-ce que la prospection ?

Contexte

Dans un monde où la concurrence fait rage, acquérir de nouveaux clients chaque jour est indispensable. Mais la conquête de nouveaux clients, c'est comme la conquête de l'Amérique, ça ne se fait pas en un jour.

En tant que commercial, votre mission se fait majoritairement sur le terrain.

Pour travailler, ou plutôt prospecter efficacement, vous devez au préalable préparer vos futurs contacts avec vos futurs clients potentiels.

C'est à cette fin que vous élaborez votre plan de prospection. Mais qu'est-ce qu'un plan de prospection et comment le construire ?

En premier lieu, nous verrons les points clés pour préparer et aborder correctement la prospection, puis, nous vous expliquerons comment construire son plan de prospection pour conquérir de nouveaux clients.

A. Définition

Recherche de clients

Mettre en place une action de prospection consiste à tenter de conquérir de nouveaux clients. Avant de devenir des clients, ceux-ci sont considérés et appelés *prospects*.

Le but de la prospection est d'aller à la rencontre de ces prospects pour progressivement les transformer en clients. Ces prospects passent par des statuts différents avant de devenir des clients puis, idéalement, des clients fidèles. Dans le jargon professionnel, on distingue les suspects, les prospects froids et les prospects chauds.

Le suspect

Un suspect est un client potentiel en ce sens que notre entreprise l'a identifié comme pouvant être consommateur de notre offre. Cependant, il n'a pas encore été démarché par nos services commerciaux. C'est pour cela qu'il est qualifié de suspect.

Le prospect froid

Le prospect froid connaît une première approche par notre entreprise à travers une action de marketing directe associée ou non à un démarchage commercial. Il n'est plus un suspect parce qu'il a désormais connaissance de notre offre mais n'a pas encore témoigné de son souhait de devenir réellement client.

Le prospect chaud

Le prospect chaud est en phase de négociation avec notre entreprise du fait des démarches réalisées par l'équipe commerciale. Il s'avère intéressé, voire très intéressé, par notre offre mais n'a pas encore signé de contrat de vente. Il reste à le convaincre totalement.

Le prospect chaud, c'est aussi le client potentiel qui vient rencontrer des entreprises sur un salon ou une foire commerciale avec un besoin défini et qui recherche un fournisseur. Dans ce cas, c'est le prospect qui vient à la rencontre de l'entreprise mais, son besoin étant réel, il est considéré comme un prospect chaud.

Exemple

Des situations différentes entre prospects chauds et prospects froids sur des salons.

Une entreprise qui propose des saunas aux particuliers est présente sur un salon.

Un couple se présente : il cherche un prestataire pour installer un sauna dans son jardin, l'emplacement est défini et le budget est fixé.

C'est un prospect chaud, le projet est déjà bien avancé, il ne lui manque plus que le prestataire. C'est sûr, le couple achètera. Mais peut-être pas chez vous.

Un autre couple se présente : il avait en tête d'installer un jacuzzi chez lui, mais il ne savait pas qu'il était possible d'installer un sauna à domicile. Ce couple adore le sauna, surtout que les deux personnes sont très sportives. Finalement, le sauna est peut-être encore mieux que le jacuzzi.

Ce sont des prospects froids, leur projet n'est pas figé, ils pensaient plutôt à un jacuzzi et, en voyant votre stand, ils se sont dit : pourquoi pas ? Ils peuvent encore changer d'avis en voyant le prestataire qui propose l'installation de hammam.

Chaud ou froid : que faire ?

En tant que commercial, votre attitude ne sera pas la même face à des prospects chauds ou des prospects froids.

Les prospects chauds doivent être traités rapidement : leur intention d'achat est formelle, si vous les laissez de côté et que vous tardez, ils iront à la concurrence, c'est inévitable.

Les prospects froids ne sont pas à négliger pour autant : mais ils ne sont pas prioritaires car leur intention d'achat n'est encore qu'à ses débuts.

Pour résumer, voici l'évolution chronologique idéale d'un prospect :

Suspect → Prospect froid → Prospect chaud → Client → Client fidèle → Client partenaire

B. Quelques techniques à appliquer pour bien prospecter

Déterminer sa cible :

La 1re étape est de se fixer des objectifs sur l'action que vous allez mettre en œuvre, en fonction de votre offre :

- Voulez-vous toucher de nouveaux prospects ?
- Avez-vous des prospects chauds à relancer **?**
- Repassez-vous certains de vos clients en prospects de cette action, car ils peuvent être clients sur cette offre précise ?

Exemple

Vous commercialisez des assurances automobile, habitation, santé, scolaire, vie, et votre entreprise lance une opération spéciale avec une offre promotionnelle autour de l'assurance vie.

Vos clients actuels, qui sont détenteurs d'un ou plusieurs contrats chez vous, hors assurance vie, ne seraient-ils pas à positionner en prospects, etc., le temps de cette action ?

Fixez-vous également des objectifs quantitatifs :

- Combien de nouveaux clients voulez-vous obtenir ?
- Combien de prospects devrez-vous contacter ?
- Combien de clients actuels peuvent repasser dans le fichier prospects ?

Fondamental

Pour connaître le nombre de prospect à contacter, vous devez connaître votre taux de conversion :

Combien de prospects vous faut-il pour obtenir un nouveau client ?

Tous droits réservés à STUDI - Reproduction interdite

Exemple

Vous avez pour objectif de conquérir 10 nouveaux clients.

Votre taux de conversion est de 10 prospects pour 1 nouveau client.

Vous devrez donc contacter au moins 100 prospects pour espérer conquérir ces 10 nouveaux clients.

Prendre le temps

La prospection prend beaucoup de temps, c'est pour cela qu'il est impératif de respecter ce travail préalable. Cette étape est l'occasion d'estimer le temps nécessaire à cette campagne de prospection.

Vous pourrez ainsi l'organiser correctement et lui accorder le temps adéquat.

Soyez objectif, réaliste

Pensez également à vous fixer des objectifs réalisables. Ni trop modestes car vous risquez de vous perdre en efficacité, ni trop ambitieux car vous aurez le sentiment d'être toujours en retard.

Complément

Dans le milieu du commerce, il est fréquent d'entendre parler d'objectifs SMART. Il s'agit d'un acronyme. Mais que signifie-t-il ?

Un objectif SMART, c'est :

- S pour Spécifique : le but doit être clairement défini.
- M pour Mesurable : vous devez être capable de mesurer si oui ou non votre objectif est atteint.
- A pour Audacieux : un objectif trop simple n'est pas motivant, vous devez viser une progression.
- R pour Réaliste : bien qu'audacieux, il doit quand même être possible, sinon il ne sera pas motivant.
- T pour Temporel : vous devez fixer une limite temporelle à votre objectif, sinon vous ne l'atteindrez jamais.

Exemple

Objectif non SMART : je veux réussir à courir 10 km.

Objectif SMART : je veux réussir à courir 10 km sans m'arrêter, en moins de 1h15min, sur route et avant l'été prochain.

C. Des particularités ?

Sur votre offre

Selon l'entreprise et les offres proposées, certaines particularités devront être prises en compte avant de se lancer dans un plan de prospection. Autrement dit, il s'agit de s'assurer de la correspondance entre l'offre et la demande.

Exemple

Vous vendez des produits pharmaceutiques spécifiques hiver (pastilles pour la gorge, spray pour le nez). Nous sommes en plein mois de mai. Ce n'est pas la bonne période pour prospecter autour de ces produits car les pharmacies ne seront pas intéressées pour commander vos produits immédiatement. Septembre serait plus propice.

Tous droits réservés à STUDI - Reproduction interdite

Sur vos clients

Une prospection sera différente si vous devez contacter des entreprises ou des particuliers. Quelles sont les particularités de vos clients ?

Exemple

Vos prospects sont des particuliers :

Évitez la prospection en période de vacances scolaires ou en journée, vous risquez de trouver « *porte close* ».

Vos prospects sont des entreprises : selon votre domaine d'activité, certaines périodes sont plus remplies. Si vous prospectez des chocolatiers, évitez Pâques et Noël par exemple.

Sur vous

Prospecter s'apprend ! Une des clefs de la réussite d'une prospection est la préparation de celle-ci et quelques compétences incontournables à mettre en œuvre.

La règle d'or de la prospection est l'écoute. Écouter vous permettra :

- D'identifier vos futurs clients,
- De vendre plus rapidement,
- De proposer des offres complémentaires,
- De connaître votre marché et sa concurrence.

Vous entraîner pour maîtriser les méthodes de communication positive avant de vous lancer dans la prospection augmente nettement les succès commerciaux.

Reformuler.

La reformulation est une pratique simple qui met en confiance le prospect et vous assure d'avoir bien cerné ses attentes. Ainsi, vous pouvez pratiquer la reformulation plusieurs fois au cours de votre échange avec lui, soit en reprenant ses propres mots soit avec votre langage personnel.

Exemple

Le prospect déclare : « Je suis assuré chez votre concurrent mais je n'ai pas eu d'accident depuis deux ans, alors je ne vois jamais mon assureur. »

- Reformulation simple : « Vous êtes donc client de mon concurrent et n'avez pas eu à déclarer de sinistre depuis deux ans, c'est bien cela ? »
- Reformulation personnelle : « Vous faites donc travailler mon confrère, et non mon concurrent, sans avoir eu besoin de ses services depuis deux ans, si j'ai bien compris ? »

Exercice : Quiz

[solution n°1 p.19]

Question 1

Pour prospecter, il suffit d'avoir un bon fichier de prospects.

- ○ Vrai
- ○ Faux

Question 2

Tous droits réservés à STUDI - Reproduction interdite

Peu importe le temps pour atteindre un objectif, l'essentiel est de l'atteindre.

- Vrai
- Faux

Question 3

Certaines périodes sont moins propices à la prospection.

- Vrai
- Faux

Question 4

Donnée qui permet de définir le nombre de prospects à contacter selon l'objectif de nouveaux clients à conquérir :

- Le taux de conversion
- Le taux de marge

Question 5

Le diagramme de Gantt permet de programmer l'ensemble des étapes d'une action de prospection et de gagner en visibilité sur l'ensemble de la mission.

- Vrai
- Faux

III. Plan de prospection

A. Construction étape par étape

Aucun sportif ne peut gagner une compétition sans une longue et minutieuse préparation. En tant que commercial, vous deviendrez un sportif de la vente.

- Votre compétition : vendre
- Vos jeux olympiques : la conquête de nouveaux clients
- Votre préparation : le plan de prospection

Un plan efficace

Votre plan doit se construire petit à petit en suivant une suite de réflexions logiques. Idéalement, vous prévoyez d'établir un plan de prospection pour toutes vos campagnes de prospection, car vous ciblez de nouveaux prospects, vous présenterez une nouvelle offre, etc.

À bas l'improvisation !

Il n'y a pas de place pour l'improvisation lors des campagnes de prospection. Vous préparer vous et votre action terrain, c'est prévoir dans les détails. C'est, entre autres, anticiper le fait que tous vos prospects ne vont pas vous accueillir chaleureusement, tous ne vont pas vous ouvrir leur porte, certains se cacheront derrière les rideaux pour faire comme s'il n'y avait personne, etc. Autant de situations peu agréables, dont il faut savoir accepter la réalité et desquelles il faut prendre de la distance.

Retenez que plus vous vous serez préparé, plus vous serez efficace.

Tous droits réservés à STUDI - Reproduction interdite

B. Créer votre planning

Le T du SMART

Vous devez absolument évaluer avec justesse le temps nécessaire à chaque opération de prospection en vue de délimiter la durée de votre campagne. On appelle cela la temporalité de l'action. D'où le T de SMART.

Pour ce faire, Gantt est un outil pratique

Comme pour la gestion d'un projet, vous pouvez utiliser un outil simple pour planifier votre temps : le diagramme de Gantt. Ce diagramme est un planning qui :

- Organise les différentes étapes de votre prospection.
- Vous donne un objectif et une vision du déroulé.
- Souligne également quelles étapes peuvent être réalisées simultanément.

Exemple **Diagramme de Gantt pour une prospection**

Tâches	Janvier				Février				Mars				Avril			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Choisir les critères de sélection des prospects																
Construire le fichier prospects																
Choix du canal																
Réalisation du support d'envoi postal																
Préparations des envois																
Relance téléphonique																

Vous voyez que ce planning montre qu'il est tout à fait possible de cumuler différentes tâches en même temps. Par contre, d'autres tâches ne peuvent se cumuler, comme l'envoi postal et la relance téléphonique.

Tous droits réservés à STUDI - Reproduction interdite

C. Où sont mes prospects ?

Je cible mes proies

Une 1re étape importante est de définir où sont vos futurs prospects. Potentiellement, toute personne peut devenir prospect, mais si vous vous fixez l'objectif de contacter tout le monde, reconnaissez que cela est peu réalisable.

Alors où cibler et avec quels critères de sélection ?

C'est donc maintenant que vous devez définir le profil de vos futurs prospects. Voici des exemples de critères :

- Particuliers ou entreprises ?
- Zone de prospection : dans quelle zone géographique je me concentre ?
- Quelles particularités doivent avoir mes prospects : couple, célibataire, petite entreprise, entreprise de services, locataire, propriétaire, etc.

Interrogez vos clients

Si vous avez des difficultés à déterminer des critères, vous pouvez également interrogez vos clients actuels pour comprendre pourquoi ils sont devenus vos clients.

Vous pouvez leur demander : pourquoi ils vous ont choisi vous et non la concurrence ? Pourquoi continuent-ils d'acheter chez vous ? Quels sont vos points forts et vos points faibles ?

Attention **Attention à votre offre !**

N'oubliez pas que si votre offre concerne un marché de niche, mieux vaut agrandir votre zone de prospection.

À l'inverse, si votre offre touche un grand nombre de consommateurs, prospecter petite zone par petite zone.

Conseil

Si votre offre concerne des produits locaux, commencez par la proposer autour de votre entreprise.

Le client idéal

Pour définir les critères de sélection de vos prospects, vous devez imaginer votre client idéal.

Idéalement, à qui s'adresse votre offre ? Attention, vous ne devez pas pour autant restreindre votre recherche de prospects à ceux correspondant exactement à votre profil idéal. Mais vous devez essayer de vous en rapprocher un maximum.

Exemple

Vous louez des châteaux gonflables pour des particuliers. Vos clients idéaux seront :

- Les couples avec jeunes enfants (jusque 12 ans environ)
- Les propriétaires
- Vivant en maison
- Avec un jardin d'au moins 200 m^2

Sélectionnez en priorité les propriétaires de maison, mais n'écartez pas pour autant les locataires.

Tous droits réservés à STUDI - Reproduction interdite

D. Qui sont mes prospects ?

Maintenant que vous avez la liste des critères de vos futurs prospects, il faut les trouver.

Pour cela, vous devez construire votre fichier de prospects : fait main ou prêt à l'emploi ?

Plusieurs solutions s'offrent alors à vous :

Construire vous-même votre fichier prospects ;

Récupérer un fichier prospects déjà construit.

Vous le faites vous-même

Il est parfois possible, et moins cher, de construire soi-même son fichier. Vous pouvez utiliser des outils simples, comme :

- Les annuaires en ligne
- Les annuaires de particuliers
- Les annuaires d'entreprises

Pour trouver les informations de base de vos futurs prospects :

- Identification
- Adresse
- Téléphone
- Adresse mail

Exemple

Vous êtes commercial pour un laboratoire pharmaceutique, vous devez prospecter les pharmacies de la ville de Montpellier.

Vous trouverez facilement la liste des pharmacies via les pages jaunes.

Pensez à utiliser vos ressources internes également, comme les coordonnées que vous avez récupérées lors de salons, ou les éventuelles suggestions de prospects que vous ont recommandés vos clients actuels.

Vous ne le faites pas vous-même

Il faut reconnaître qu'un fichier que vous construirez vous-même contiendra principalement des informations de base et sera moins qualitatif qu'un fichier que vous pourrez louer ou même acheter.

En effet, si vos critères sont précis, vous ne pourrez pas faire de sélection par vous-même.

Exemple

Pour reprendre l'exemple de l'entreprise qui loue des châteaux gonflables aux particuliers, vous ne trouverez pas dans les pages jaunes la liste des couples avec de jeunes enfants propriétaires de leurs maisons.

Vous pouvez alors acheter ou louer le fichier de prospects répondant à vos critères de sélection.

Attention

La qualité d'un fichier prospects repose principalement sur sa mise à jour régulière !

Tous droits réservés à STUDI - Reproduction interdite

E. Comment contacter mes prospects ?

Le choix du canal

Vous avez votre fichier de prospection entre les mains, maintenant, il vous reste à déterminer comment contacter toutes ces personnes, toutes ces entreprises.

De nombreux canaux sont possibles, vous devez déterminer lequel sera le plus approprié à votre campagne de prospection. Bien sûr, vous pouvez cumuler plusieurs canaux.

Mais sachez que la prospection coûte cher et que tous les canaux n'ont pas les mêmes résultats en termes de taux de conversion.

Les options qui s'offrent à vous

Avec l'essor d'internet et du digital, de nouveaux canaux sont désormais disponibles :

- Le téléphone
- La prospection physique
- L'emailing
- Le courrier postal
- Le fax
- Le ciblage internet
- Les SMS

Tous droits réservés à STUDI - Reproduction interdite

Canal	Avantages	Limites	Cible	Exemples
Téléphone	Peu coûteux Rapide	Pour une offre simple et peu technique	Particuliers ou entreprises	Entreprises d'installation de panneaux solaires sur les maisons de particuliers
Physique	Contact en face-à-face facilite la vente et met le prospect plus en confiance Plus facile de répondre aux questions et objections	Pour les petits fichiers prospects car demande énormément de temps	Particuliers et entreprises	Les délégués pharmaceutiques qui visitent les pharmacies
E-mailing	Très peu coûteux. Touche un grand nombre de cibles différentes Contenu enrichi (photos, vidéos, liens, etc.) Réception immédiate	Passe en courrier indésirable Rapidement éliminé	Exploitable avec les particuliers et les entreprises	Sites de vente par internet
Courrier postal	Support physique préféré pour des cibles âgées Ouverture plus fréquente	Très coûteux Long mettre en place : réalisation du support et délai d'envoi	Particuliers principalement	Vente par correspondance type La Redoute
Fax	Peu coûteux Simple à réaliser : un seul support à préparer Réception immédiate	Contenu pauvre et en noir et blanc Rarement lu	Entreprises	Tout type d'entreprise
Ciblage internet	Cible efficace Coût moyen	Uniquement pour les utilisateurs d'internet Bloqueurs de publicités	Principalement les particuliers	Tout type d'entreprise
SMS	Facile à réaliser Réception immédiate Taux de lecture élevé	Coûteux Intrusif Message très court	Principalement les particuliers	Enseignes de vêtements, d'électroménager

Le ciblage internet

Le ciblage internet est le principe des publicités personnalisées. Vos recherches internet sont analysées pour cibler les pubs qui s'afficheront par la suite sur vos pages.

Exemple

Suite à une recherche de nouveaux pneus pour votre voiture, vous verrez apparaître des publicités vous proposant des offres exclusives pour des pneus de voiture.

Mais, de plus en plus, ces publicités sont considérées comme gênantes pour les internautes, et ils utilisent des bloqueurs de publicité qui réduisent considérablement l'impact de ce canal.

Tous droits réservés à STUDI - Reproduction interdite

Le SMS

De plus en plus d'enseignes utilisent la géolocalisation des téléphones pour les envois de SMS. En pratique, lorsque vous passez physiquement dans la zone du magasin, vous recevez systématiquement une offre de ce magasin par SMS.

F. Écrire votre message

Quel que soit le canal

Vous allez ensuite chercher à transmettre un message à vos futurs prospects. Ce message devra être adapté à chaque canal et à ses particularités.

Canal	Particularités
SMS	Message court et percutant, vous devez susciter la curiosité du prospect en quelques mots.
E-mail	Message plus long, il doit être coloré, illustré, avec un sujet percutant et un en-tête qui pousse à lire la suite.
Fax	Réservé aux professionnels, votre message doit être professionnel et concis.
Courrier	Message plus long, il doit être coloré, illustré, avec un sujet percutant et un en-tête qui pousse à lire la suite.

Le téléphone

La prospection par téléphone est plus particulière puisque vous avez un contact direct avec le client. Votre message, mais surtout vous-même, doit être percutant. En ce sens, sous rédigez un script téléphonique pour ne pas avoir à improviser.

Vente ou prise de rendez-vous ?

Lors de l'écriture de votre script, vous devez tout d'abord déterminer quel sera l'objectif de votre appel :

- Une prise de rendez-vous
- Réaliser une vente

La vente par téléphone est plus complexe, car il est plus facile de perdre le prospect si l'appel est mal construit. Dans ce cas, votre script téléphonique doit être un entretien de vente classique, avec :

- Découverte des besoins
- Argumentaire
- Réponse aux objections
- Conclusion

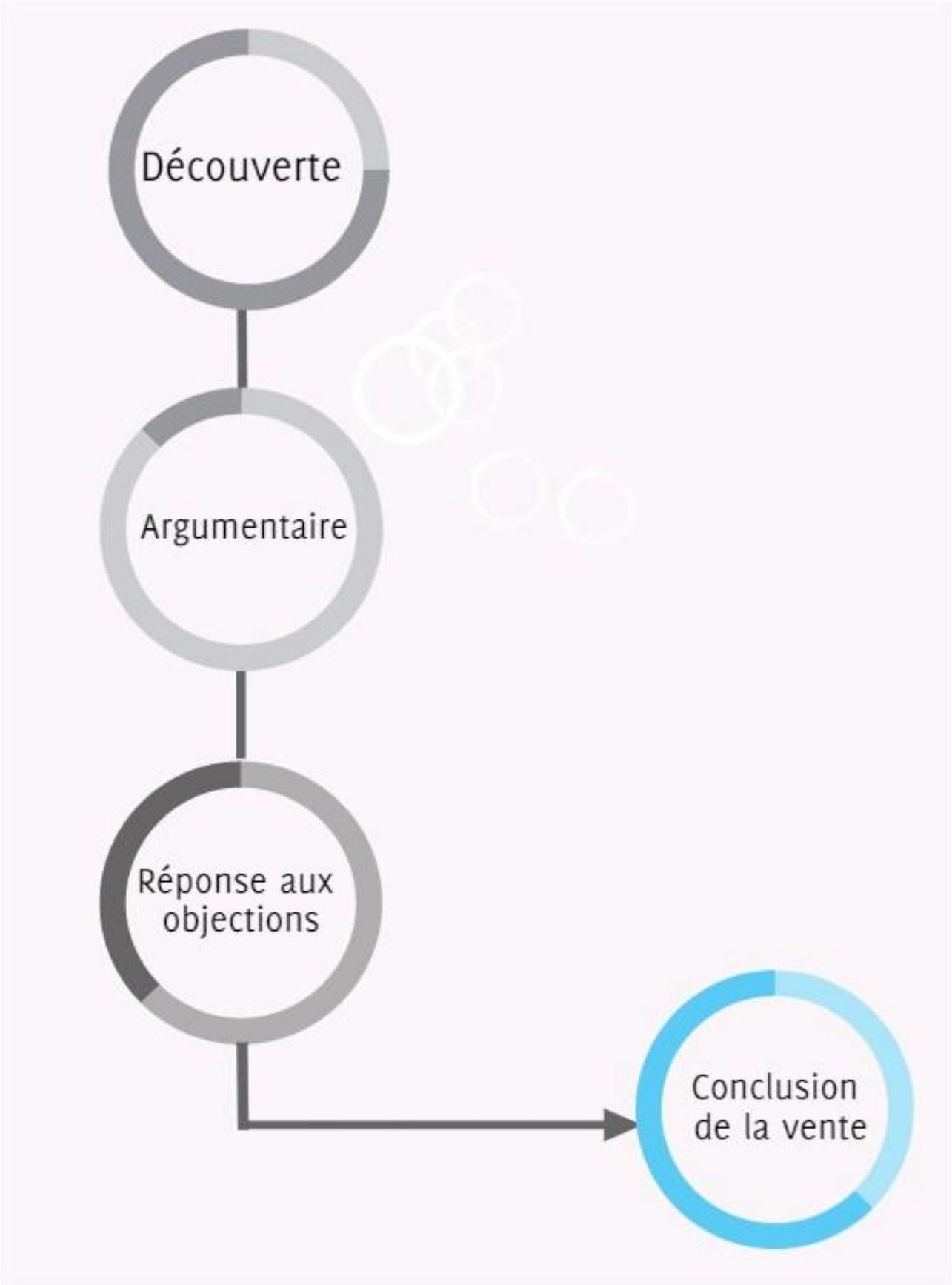
Attention toutefois, par téléphone, l'entretien de vente doit être plus rapide et donc plus concis.

En physique

Pour une prospection physique, votre script se déroulera selon l'entretien de vente classique :

Schéma prospection physique

Tous droits réservés à STUDI - Reproduction interdite



Tous droits réservés à STUDI - Reproduction interdite

G. Dernière étape : le contact

En selle !

Vous êtes enfin prêt à vous lancer dans votre prospection, armé de votre planning, votre fichier prospects et votre message.

Conseil

Avec le sourire !

La prospection n'est pas simple, vous allez vous confronter à de nombreux déboires :

- Des refus, bien sûr,
- Des prospects absents,
- Des prospects à relancer à de nombreuses reprises
- Des barrières comme les secrétaires ou les assistants.

Complétez votre fichier prospects avec tous les contacts que vous aurez, la nature des contacts, ce qui s'est dit, s'il faut relancer et quand, etc.

La prospection se fait sur le long terme, avec de nombreuses phases de relances. Il faut être humble et persévérant pour faire d'une campagne de prospection une réussite.

Commencer chaque contact avec un prospect avec entrain et avec le sourire, même au téléphone. Faites des pauses, évitez les journées entières de prospection, qui risqueraient de vous décourager.

Et surtout, fixez-vous de bons objectifs, pour avoir le plaisir de les atteindre et vous motiver encore plus pour la suite.

H. Clés de la réussite

Pour conclure

Voici ce que vous devez retenir pour optimiser votre prospection :

Exercice : Quiz

[solution n°2 p.19]

Question 1

Tous droits réservés à STUDI - Reproduction interdite

Je peux choisir plusieurs canaux pour contacter mes futurs prospects.

- Vrai
- Faux

Question 2

Un bon commercial peut improviser sa prospection.

- Vrai
- Faux

Question 3

Canal réservé au contact des prospects entreprise :

- Fax
- Emailing

Question 4

J'ai plus de chance de conquérir de nouveaux clients si je contacte tout le monde.

- Vrai
- Faux

Question 5

Le meilleur fichier prospects est celui que l'on crée soi-même.

- Vrai
- Faux

V. Essentiel

Au-delà de votre talent commercial, ne sous-estimez jamais l'importance du plan de prospection. Il vous suivra tout au long de votre carrière en tant que commercial.

Le plan de prospection est aussi important que la bonne connaissance de ses produits.

Il vous faudra régulièrement mettre en place des « *campagnes* » de prospection, mais c'est aussi une affaire de tous les jours.

Pourquoi ne pas se fixer l'objectif de relancer un prospect tous les jours ?

Car un prospect froid aujourd'hui peut devenir tiède dans 1 mois, 6 mois ou 1 an, et enfin devenir un client quand tous vos concurrents l'auront oublié et auront cessé de le relancer.

Tous droits réservés à STUDI - Reproduction interdite

VI. Auto-évaluation

A. Exercice

Vous démarrez une nouvelle mission de conseiller commercial chez LudoSport. LudoSport est une société spécialisée dans la commercialisation et l'installation d'équipements de sport et de loisirs dans les communes.

Votre manager vous transmet un fichier de 357 communes à démarcher en vue de réaliser des ventes d'équipements de sport et de loisirs à chacune de ces communes selon leur budget.

Sachant que chaque rendez-vous exige une moyenne d'une heure de visite, de 40 mn de déplacement aller-retour. Pour décrocher les rendez-vous par téléphone avec chaque élu concerné, et saisir ensuite les éléments dans le CRM, il faut compter 20 mn en plus en moyenne par contact.

Question

[solution n°3 p.20]

En moyenne, un fichier vierge est réduit de 10 % après un premier contact par téléphone. Calculez le temps nécessaire pour avoir rencontré une fois chaque contact.

B. Test

Vous démarrez une nouvelle mission de conseiller commercial chez LudoSport. LudoSport est une société spécialisée dans la commercialisation et l'installation d'équipements de sports et de loisirs dans les communes.

Votre manager vous transmet un fichier de 357 communes à démarcher en vue de réaliser des ventes d'équipements de sport et loisirs à chacune de ses communes selon leurs budgets.

Sachant que chaque rendez-vous exige une moyenne d'une heure de visite, de 40 mn de déplacement aller-retour. Pour décrocher les rendez-vous par téléphone avec chaque élu concerné, et saisir ensuite les éléments dans le CRM, il faut compter 20 mn en plus en moyenne par contact.

Exercice 1 : Quiz

[solution n°4 p.21]

Question 1

Prévoir un plan de prospection est une perte de temps.

- ○ Vrai
- ○ Faux

Question 2

Le plan de prospection définit uniquement la durée de l'action.

- ○ Vrai
- ○ Faux

Question 3

La cible à prospecter peut évoluer au cours de l'action.

- ○ Vrai
- ○ Faux

Question 4

Prospecter sur le terrain représente un coût important pour l'entreprise.

- ○ Vrai
- ○ Faux

Question 5

Tous droits réservés à STUDI - Reproduction interdite

Le téléphone est un outil de prospection très avantageux en termes de coût.

- Vrai
- Faux

Question 6

Lors de la toute première prise de contact avec l'élu en charge des équipements urbains sportifs dans les communes, laquelle de ces trois questions privilégiez-vous ?

- Depuis combien de temps êtes-vous élu, délégué à l'urbanisme ?
- Quels sont les projets d'équipement de la commune pour la jeunesse et les sports ?
- De quel budget la commune-t-elle pour s'équiper ?

Solutions des exercices

Tous droits réservés à STUDI - Reproduction interdite

Exercice p. 6 Solution n°1

Question 1

Pour prospecter, il suffit d'avoir un bon fichier de prospects.

- ○ Vrai
- ◉ Faux

Tout élément de préparation est important, pas seulement le fichier de prospects.

Question 2

Peu importe le temps pour atteindre un objectif, l'essentiel est de l'atteindre.

- ○ Vrai
- ◉ Faux

Le temps est l'ennemi de la rentabilité. Il est donc impératif de définir précisément le temps alloué à chaque action terrain.

Question 3

Certaines périodes sont moins propices à la prospection.

- ○ Vrai
- ◉ Faux

Les actions de prospection doivent tenir compte de l'offre par rapport à la saison en cours.

Question 4

Donnée qui permet de définir le nombre de prospects à contacter selon l'objectif de nouveaux clients à conquérir :

- ◉ Le taux de conversion
- ○ Le taux de marge

Le taux de conversion exprime combien de prospects il faut contacter pour atteindre tant de clients.

Question 5

Le diagramme de Gantt permet de programmer l'ensemble des étapes d'une action de prospection et de gagner en visibilité sur l'ensemble de la mission.

- ◉ Vrai
- ○ Faux

Le diagramme de Gantt est l'outil indispensable à la bonne gestion du temps et des étapes de l'action.

Exercice p. 15 Solution n°2

Tous droits réservés à STUDI - Reproduction interdite

Question 1

Je peux choisir plusieurs canaux pour contacter mes futurs prospects.

- (●) Vrai
- ( ) Faux

Vrai, à condition de choisir les bons en fonction de la cible.

Question 2

Un bon commercial peut improviser sa prospection.

- ( ) Vrai
- (●) Faux

La prospection est une mission qui se prépare, s'organise.

Question 3

Canal réservé au contact des prospects entreprise :

- (●) Fax
- ( ) Emailing

Le fax est encore pratiqué en entreprise pour les actions de prospection. Il est inexistant chez les particuliers.

Question 4

J'ai plus de chance de conquérir de nouveaux clients si je contacte tout le monde.

- ( ) Vrai
- (●) Faux

La conquête de nouveaux clients est relative à la sélection des contacts.

Question 5

Le meilleur fichier prospects est celui que l'on crée soi-même.

- (●) Vrai
- ( ) Faux

C'est une démarche pertinente que de créer soi-même son fichier.

p. 17 **Solution n°3**

Tous droits réservés à STUDI - Reproduction interdite

	Données et résultats	Solutions
Temps de prise de contact + saisie CRM	20 mn	
Déplacement	40 mn	
Durée de visite	60 mn	Temps nécessaire par commune : 20 + 40 + 60 = 120 mn, soit 2 h
Nombre de prospects visités	321,3	357 - 10 % = 321,3
Durée totale de l'opération en heures	642,6	120 x 321,3 = 38 556 mn, soit 642,6 heures
Durée totale de l'opération en jours (1 journée de travail = 7 h)	91,8	642,6 / 7 = 91,8
Durée totale de l'opération en semaines	18,36	91,8 / 5 = 18,36
Durée totale de l'opération en mois	4,24	18,36 / 4,33 = 4,24

La durée totale de cette action de prospection est de 4,24 mois. Si l'on arrondit, il faut 4 mois et une semaine pour rencontrer les prospects.

Exercice p. 17 **Solution n°4**

Question 1

Prévoir un plan de prospection est une perte de temps.

- ○ Vrai
- ◉ Faux

Le temps consacré au plan de prospection est rentabilisé par la pertinence qu'il apporte à l'action sur le terrain.

Question 2

Le plan de prospection définit uniquement la durée de l'action.

- ○ Vrai
- ◉ Faux

En déterminant qui prospecter, sur quel secteur géographique, avec quelle méthode d'approche et en combien de temps, le plan de prospection est bien plus qu'une simple planification.

Tous droits réservés à STUDI - Reproduction interdite

Question 3

La cible à prospecter peut évoluer au cours de l'action.

- ⦿ Vrai
- ○ Faux

Une cible de prospection doit être très claire au départ. Cependant, elle peut évoluer au cours de la prospection si une catégorie de clients potentiels n'avait pas été identifiée au départ.

Question 4

Prospecter sur le terrain représente un coût important pour l'entreprise.

- ⦿ Vrai
- ○ Faux

La démarche terrain est l'action de rapprochement du client la plus coûteuse pour l'entreprise car elle demande un temps important par client, génère des frais de déplacement souvent importants ainsi que ce que l'on nomme les frais de vie (repas, hébergement).

Question 5

Le téléphone est un outil de prospection très avantageux en termes de coût.

- ⦿ Vrai
- ○ Faux

Le téléphone permet d'individualiser l'approche, de mettre de la relation humaine au cœur de la démarche (contrairement à un mailing ou à un emailing) et de contacter un grand nombre de prospects en un minimum de temps, sans déplacement.

Question 6

Lors de la toute première prise de contact avec l'élu en charge des équipements urbains sportifs dans les communes, laquelle de ces trois questions privilégiez-vous ?

- ○ Depuis combien de temps êtes-vous élu, délégué à l'urbanisme ?
- ⦿ Quels sont les projets d'équipement de la commune pour la jeunesse et les sports ?
- ○ De quel budget la commune-t-elle pour s'équiper ?

La question b est celle à privilégier car c'est une question ouverte qui permet une découverte précise des attentes et / ou non attentes du prospect. Cette question fera gagner du temps à tout le monde et de la pertinence au commercial.

Tous droits réservés à STUDI - Reproduction interdite