

Prospection : comment gagner de nouveaux clients ?

Comment doper sa conquête clients ? Toutes les entreprises se posent cette question. Pourtant, elles ne sont pas si nombreuses à mettre en place une véritable politique de prospection commerciale capable de doper leur business et leur chiffre d'affaires. Les outils de conquête clients se sont pourtant largement démocratisés ces dernières années. Entre internet, mailing, e-mailing, réseaux, salons, nouveaux réseaux sociaux, les moyens ne manquent pas pour améliorer les performances de vos commerciaux. Reste à miser sur les plus adéquats en fonction de la cible que vous aurez identifiée.

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. « Le téléphone reste le meilleur outil en b to b car les clients veulent aujourd'hui une bonne offre mais aussi et surtout un bon relationnel », indique Francine Carton, auteur de « Trouver ses clients ». 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. Un mailing réalisé par un professionnel coûtera entre 1000 et 3000 euros, auxquels il convient d'ajouter les frais d'impression, l'affranchissement et la prestation du routeur pour les mailings massifs. Au final, 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. Plutôt que d'investir uniquement dans un stand d'exposition classique, Francine Carton, conseille de « participer aux conférences qui sont organisées sur place et qui drainent de nombreux clients potentiels. Après une intervention orale, des clients présents dans l'assistance viendront d'eux-mêmes à votre rencontre ».

- **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. « Avec le réseautage, la confiance s'établit

rapidement mais il faut de la technique. En une minute, il faut que la personne à qui on s'adresse comprenne la valeur ajoutée de votre offre. Si le discours est trop complexe, ça ne sert à rien », prévient Erwan Gouez, cogérant de la société vannetaise de conseil en performance commerciale Partage & Valeurs.

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 majeur pour l'entreprise, et en plus à peu de frais. Un acheteur potentiel ira inévitablement sur le site de l'entreprise qui l'aura contactée au préalable. C'est un outil qui permet d'entretenir le flou sur la taille de l'entreprise et qui permet de niveler les différences entre une grosse boîte et une petite PME », selon Jean-Michel Moutot, professeur en management à Audencia. 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 de nombreux inconvénients. D'abord, son taux de retour extrêmement faible, largement inférieur à 1 % car l'e-mailing est souvent considéré comme un Spam. « En plus de ce taux de déchets, l'e-mailing nuit à l'image de l'expéditeur du fait de son caractère intrusif », précise Jean-Michel Moutot. La législation autour de l'e-mailing est par ailleurs contraignante. Avant de le recevoir, le destinataire du mail doit être consentant.

- **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'e-mailing, la prospection par fax ne peut se faire que si les destinataires ont au préalable exprimé leur consentement pour les recevoir.

- **Les SMS**

Le SMS tend à devenir un outil de communication commerciale. Il présente de nombreux avantages. D'abord, un très bon taux de lecture, de l'ordre de 90 %. Ensuite, il est facile à mettre en œuvre (plus simple qu'un e-mailing car il n'y a aucun langage HTML à connaître) et permet une forte réactivité des cibles. A contrario, son coût peut être élevé (0,1 à 0,4 euros) et peut être vu comme intrusif.

LES NOUVELLES TENDANCES

De nouveaux supports font leur apparition en matière de prospection commerciale. Reste à les exploiter. La prospection commerciale évolue avec les nouveaux outils technologiques et, là encore, l'avenir se joue sur internet via des réseaux sociaux tels Viadeo, Facebook, LinkedIn, 6nergie ou Xing. Pour y repérer des prospects que l'on rencontrera ensuite, il faut créer un groupe le plus large possible (relations professionnelles, amis, etc.) sur votre thématique et surtout l'animer. Pour que cela fonctionne, il faut s'appuyer sur un réseau social important et intégrer des forums spécialisés comme forum-marketing.com. Problème : animer ce type de réseau est extrêmement chronophage. « Tous ces réseaux sur internet progressent dans le domaine de la mise en relation professionnelle. C'est un support d'avenir », assure la consultante Francine Carton. « Ces réseaux marchent pour le business mais il faut y aller masqué car si on dévoile tout de suite ses intentions commerciales, ce sera un échec », souligne Jean-Michel Moutot, professeur en management à Audencia.

Autre tendance : l'organisation des forces de vente. Certaines sociétés de high-tech ont mis en place des petites équipes, dites de « chasseurs », chargées de tester le potentiel commercial de nouveaux produits. Si les résultats de l'équipe de « chasseurs » sont concluants, la force de vente traditionnelle de l'entreprise récupère la commercialisation, « les chasseurs » se recentrant sur un nouveau projet. « Les entreprises innovantes qui ont mis en place ce type de task force ont eu de vrais résultats pour le développement de leurs affaires », indique Jean-Michel Moutot.

Pour générer de nouveaux dossiers prospects, on peut aussi se tourner vers la vente en deux temps, autrement appelée « give to get ». Le principe est simple : proposer gratuitement une étude, un livre blanc, une offre d'essai ou des conseils gratuits pour attirer une population ciblée. L'entreprise récupère ses coordonnées puis leur propose une offre payante. « Ce type de prospection passive marche très bien pour le marché du consulting », explique Jean-Michel Moutot.