



Vous êtes stagiaires dans l'agence de Pontoise du groupe Toshiba. Vous vous renseignez sur les différentes techniques de prospection. A partir des documents 1 et 2 :

1. Vous donnez une définition de la prospection
2. Vous expliquez pourquoi prospecter est essentiel pour l'entreprise
3. Vous relevez les 4 familles de techniques de prospection
4. Vous relevez toutes les techniques de prospection et vous les ranger dans la bonne famille

Document 1 : Prospecter de nouveaux clients ”

Prospecter, c'est le mot d'ordre qui est à la bouche de tout responsable d'entreprise. Prospecter, c'est à dire gagner de nouveaux clients, augmenter ses volumes de vente, aller cueillir les fruits des parts de marché. Certaines actions commerciales visent à « établir un contact direct avec le consommateur ». Elles relèvent des actions de prospection ou de relance : prospection par courrier, fax avec coupon-réponse, par téléphone, porte à porte.

Pourquoi prospecter ?

Plus informés, plus exigeants mais aussi moins fidèles, les clients ne peuvent plus garantir le développement de votre entreprise. La prospection est une nécessité vitale et devient une fonction à part entière.

Qui prospecter ?

Tout d'abord il convient d'exploiter à fond la clientèle existante en essayant de lui vendre des produits supplémentaires.

Ensuite il faudra prospecter de nouveaux clients. Cela commence par le recensement de clients potentiels (informations internes annuaires, fichiers, salons, Internet).

La gestion rigoureuse du fichier de prospects est capitale. Sinon, le suivi des actions entreprises risque d'être compromis.

Comment prospecter ?

1- Si elle est mal préparée, la prospection conduit très vite à l'échec et au découragement. Elle suppose bien sûr en amont de définir une stratégie commerciale et des objectifs opérationnels.

2- Seuls quelques commerciaux se sentent particulièrement à l'aise rien qu'à l'évocation des nouveaux contacts à établir. La raison tient souvent au fait qu'ils manquent de méthode à la fois pour mettre en oeuvre des actions de prospection mais aussi pour mesurer de façon objective l'efficacité de leur action. C'est d'autant plus important qu'en prospection, les résultats sont visibles à une échéance plus longue que la vente chez les clients existants. Surtout lorsque le cycle de vente est long.

3- Il existe différentes méthodes qui peuvent être utilisées séparément ou combinées les unes aux autres :

Mailing :

- Planifier l'opération, cibler les destinataires.
- Concevoir un contenu attractif du message. Ce contenu ne sera bien sûr différent selon qu'il s'agit d'un mailing classique, d'un fax-mailing ou d'un e-mailing.

Téléphone :

- Le téléphone est un outil qui a ses particularités ; vous voulez vendre un rendez-vous et non un produit. Planifier l'opération, cibler les destinataires.
- Il faut bâtir les outils d'aide : des parades aux barrages des standardistes, un argumentaire.
- Le téléphone est un outil de prospection présentant généralement le meilleur rapport qualité/prix.

Visites de prospect :

- Planifier l'opération, cibler les destinataires, un plan de tournée.
- Il faut bâtir les outils d'aide : une argumentation, les réponses aux objections les plus courantes.

Prospection passive (lorsque les prospects viennent à vous) : visiteurs de votre site Internet, visiteurs de votre stand lors d'une exposition... Cette méthode est mentionnée pour mémoire, puisqu'elle ne suppose pas d'action particulière de votre part, sauf celle de garder une trace de ces visiteurs pour les relancer. **Le suivi est un élément déterminant du succès :**

- Par la relance de prospect. Un mailing sans relance ne donnera qu'un résultat faible. A noter que le téléphone est un outil de relance présentant généralement le meilleur rapport qualité/prix.
- Par la vérification des résultats : tableau de bord des visites et chiffre d'affaires, ratios, mise à jour du fichier.

<http://www.netpme.fr/strategie-management/395-prospecter-de-nouveaux-clients.html>

Publitech Fidelis

n°8

LES TECHNIQUES DE PROSPECTION

Le développement de votre fichier est un levier de croissance pour votre société. Pour partir à la conquête du bon client, allez le chercher au bon endroit, avec le bon document... et suivez une ou plusieurs de ces 12 techniques !



Mailing adressé

C'est le nom générique donné à tout message de prospection adressé. La location comme l'échange de fichiers vous permet de personnaliser votre mailing en l'adaptant au plus près à votre cible...

ISA (Imprimé Sans Adresse)

Prospectus non adressé, jeté directement en boîte aux lettres dans une zone géographique déterminée.

Les + : coût faible, géo-marketing (zone de chalandise), échantillons possibles, tous formats possibles.

Les - : rendement faible.

Mise en sachet Magasins

Message publicitaire glissé dans les sacs d'achat des clients en magasins.

Asile colis

Imprimé inséré dans les colis d'une autre société. La location des colis peut se faire selon des critères précis de ciblage (sexe, âge...).

Annonce presse

Insert Consumer Magazine

C'est le document qui est inséré dans les consommateurs magazines d'autres sociétés. Le format doit s'adapter à celui du consumer magazine. Possibilité de ciblage (âge, sexe...).

Télémarketing

Le téléphone est utilisé dans la prospection de produits spécifiques.

E-mailing

Message publicitaire envoyé par mail

SMS Méthode de prospection en 2 temps : l'objectif est de créer un premier contact par SMS (demande de catalogue).

Bus Mailing

Regroupement d'offres de plusieurs annonceurs que le prospect retourne soit à l'annonceur, soit à l'émetteur du bus mailing. Ces offres sont souvent rassemblées sous forme de chéquiers.

Street Marketing

Distribution de la main à la main de messages publicitaires dans la rue

Buzz Marketing

Conquête de clients par le bouche à oreille. Le parrainage est l'outil du buzz marketing classique.

Le témoignage



Oliver Marais - Auchan.

"Nous distribuons en boîte aux lettres, de façon récurrente, des prospectus non adressés, en ciblant la zone de chalandise du magasin. Cette technique, appelée ISA (Imprimé Sans Adresse), permet de faire connaître nos promotions, nos services, et incite les clients à venir chez nous plutôt que d'aller chez les concurrents. C'est un outil de recrutement complémentaire à notre politique de prix et de service. Le fait de cibler notre zone de chalandise est un véritable atout, car cela nous permet d'aller chercher plus loin de nouveaux clients en fonction des thèmes de nos catalogues (vins, jouets...)"

Les 6 "plus" du conseil en prospection

- 1** L'avis de professionnels experts en techniques de prospection.
- 2** Une vision stratégique de l'ensemble de vos campagnes de prospection.
- 3** La recherche du canal de recrutement répondant le mieux à vos objectifs.
- 4** La proposition de formats de documents adaptés au canal choisi.
- 5** La recherche finale de rentabilité de vos campagnes (le meilleur coût par client recruté).
- 6** Des propositions de nouvelles pistes de prospection.

Print & Web

2 rue Ambroise Croizat 91873 Palaiseau Cedex

Tél. : 01 69 19 50 50 Fax : 01 69 19 50 69 contact@publitechnic.fr www.publitechnic.fr

Pour recevoir vos autres fiches gratuitement, contactez-nous au 01 69 19 50 50

Il y a des nombreuses techniques pour prospecter. L'émergence des nouvelles technologies de l'information est à l'origine de l'apparition de nouvelles techniques.

1. *La prospection physique.* C'est la plus ancienne. Le vendeur se rend physiquement chez le prospect pour lui présenter ses produits. Il doit le faire de manière organisée : bâtir un plan de tournée
2. *La prospection téléphonique* (appelée aussi télévente ou télémarketing). Le vendeur contacte le prospect par téléphone. Il prépare son appel grâce à la méthode CROC (contact, raison, objectif, conclusion)
3. *Le courrier postal.* Il est adressé. Il peut être bâti grâce à la méthode AIDA (Attention, Intérêt, désir, Achat)
4. *Le e-mail (courriel).* Voir séquence suivante
5. *Le fax-mail.* Voir séquence suivante
6. *Le SMS / MMS mailing.* Voir séquence suivante
7. *Le mailing vocal.* Voir séquence suivante
8. *La newsletter.* Voir séquence suivante
9. *Faire des « buzz » sur internet.*
10. *Le tract, prospectus ou ISA.* Le message n'est pas adressé mais distribué systématiquement dans une zone de chalandise, dans la rue ou pendant une manifestation
11. *Le site Internet.*
12. *La publicité sur Internet :* faire apparaître des liens, des bandeaux publicitaires ou des fenêtres pop-up dans d'autres sites internet.
13. *Des annonces presse.* Faire de la publicité dans des journaux ou des magazines.
14. *Des annonces radios.* Faire passer des spots publicitaires à la radio.
15. *Des annonces télévisés.* Faire passer des spots publicitaires à la télévision
16. *Des affiches :* faire de la publicité sur toutes sortes de supports : grandes affiches, abribus, etc..
17. *Des PLV (publicité sur le lieu de vente).*
18. *Organiser des stands* sur des foires ou des salons
19. *Le parrainage ou sponsoring.*
20. *Organiser des animations dans les lieux de vente.* Une animatrice va à la rencontre des clients/prospects dans les magasins.