

# Points clés de la prospection commerciale

## 1. Recherche de clients

Un client potentiel est tout acheteur qui peut commencer à acheter dans votre entreprise, ou augmenter les dépenses qu'elle fait dans celle-ci.

Toute entreprise veut croître ou du moins se maintenir et pour cela il est essentiel qu'elle obtienne de nouveaux clients ou reconstituer ceux qui n'existent plus.

Ils existent de nombreux outils que l'on peut utiliser pour trouver de nouveaux clients potentiels :

- Base de données : elle peut être interne ou achetée à un fournisseur.
- Marketing directe : mailing, courrier, e-mailing, faxing, etc.
- Promotions : offres, réductions, coupons de réponses, etc.
- Télémarketing : campagnes de recrutements téléphoniques.
- Sondages : étude de la cible et la contacter.
- Publications : revues spécialisées, annuaires, pages jaunes, etc.
- Salons : il n'est pas obligatoire d'avoir un stand pour profiter de ces rencontres.
- Networking : les contacts personnels obtenus lors de réunions, repas d'affaires, etc.
- Références : recommandations des clients actuels.
- Porte à porte : visiter les clients est chers et lent, mais nécessaire.

## 2. Les connaître

Une fois que vous avez détecté un potentiel client, il est important de rechercher tout ce que vous pouvez trouver sur celui-ci : données de contact, taille de l'entreprise, pouvoir d'achats, capacité de paiement, fournisseurs actuels, qui décide des acquisitions, etc.

Vous pouvez obtenir ces informations à partir de sources gratuites (page web de l'entreprise, informations et articles internet, revues, etc.) et des sources achetées (fournisseurs spécialisées dans le profil d'entreprises, bases de données, annuaires, le registre du commerce, etc.)

Vous pouvez noter toutes les informations que vous obtenez dans une fiche de suivi de clients.

Vous devez également rechercher si ce client a déjà eu un contact avec votre entreprise. Une des erreurs courantes des départements commerciaux est de perdre du temps à recontacter des clients qui avaient été exclus.

## 3. Les classer

L'information que vous avez obtenue dans la section précédente, vous permettra de classer les clients potentiels dans une des catégories suivantes :

- 1) Nouveau contact avec un potentiel d'achat élevé.
- 2) Nouveau contact avec un potentiel d'achat faible.
- 3) Client actuel qui pourrait augmenter son volume d'achat.
- 4) Client actuel qu'il faut fidéliser.
- 5) Ancien client qui a cessé d'acheter.
- 6) Client d'un secteur semblable/complémentaire.

Vous pouvez ajuster cette classification en fonction de vos nécessités. Il faut vous assurer de différencier les nécessités du client : **c'est le point clé de la vente.**

## Points clés de la prospection commerciale

### 4. Proposer des offres adaptées

Chaque client des catégories ci-dessus nécessite un traitement particulier. Préparez des offres ou des campagnes pour chaque types d'acheteur potentiels, selon son profil, son expérience antérieur avec votre entreprise, sa capacité d'achat, etc.

Concentrez vos efforts sur les clients potentiels qui montrent un bon potentiel d'achats, ou vous pouvez également récupérer les clients perdus. Quant aux clients présentant les moins bonnes perspectives, il suffira d'action à faible coûts comme par exemple l'e-mailing.

**Et enfin, il faut que vous vous assuriez que ce cycle ne s'arrête pas : la prospection commerciale est le cœur qui entraine votre entreprise vers le haut. Si cela s'arrête, vous vouez à l'échec.**

