

GUIDE PRATIQUE

**Comment
prospector
naturellement ?**

**Découvrez les
6 ÉTAPES
INCONTOURNABLES
pour que
vos semis d'aujourd'hui
assurent
vos récoltes de demain !**

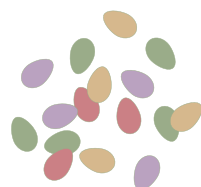


Qu'allez-vous découvrir au fil des pages ?

Avant-propos	2
1 - Sélectionner, c'est cibler !	3
2 - Trouver des graines	5
3 - Préparer ses plantations	8
4 - Entretenir la levée des jeunes plantes	10
5 - Vos leviers personnels	12
6 - Qualifier et évaluer ses résultats	14
Les points essentiels à retenir	18
Bonus : Auto-évaluez-vous !	19

**Prospecter
de futurs
clients ?**

**C'est d'abord
semer de
nouvelles
graines...**



Avant-propos

Vous êtes freelance, entrepreneur, dirigeant d'une TPE ? Votre cœur de métier, vous le maîtrisez et vous disposez de toutes les compétences pour produire les services ou les produits que vous proposez. Seulement voilà, en tant qu'indépendant, vous endossez de nombreuses casquettes : celle de secrétaire, de comptable, de juriste et bien entendu celle de commercial. Celle-ci est essentielle car en l'absence de client, l'entreprise n'a plus de raison d'être. La fonction commerciale est vitale.

Tout détail apporté en vue de livrer le produit ou de fournir le service aura un impact sur la perception du client final : que ce soit un produit soigneusement emballé ou un nettoyage bien réalisé à l'issue d'un chantier, tout compte !

Cependant, avant d'accueillir ou de livrer ses clients, il faut penser à les trouver. C'est une étape incontournable !

Trouver des clients, les démarcher... **prospector**.

Un sujet épineux que bon nombre d'entrepreneurs essaient d'éviter (je vous rassure même les commerciaux les plus aguerris se questionnent régulièrement sur leur prospection).

Prospector : ce terme dont tout le monde parle... mais qu'entend-on au juste par prospection ? Prospector, c'est avant tout démarrer et **nouer une relation personnelle avec un contact**. Cette personne devient alors un prospect.

*"Je fais un travail très professionnel
et je suis sérieux, les clients vont me
contacter d'eux-mêmes."*



Ce sont des propos que j'entends très régulièrement.

Mais ces clients qui viendraient spontanément, sont-ils ceux que vous recherchez ?



Comment pouvez-vous être certain que les clients vont affluer spontanément dès le démarrage de votre activité et qu'ils continueront d'arriver jusqu'à vous naturellement ?

Obtenir régulièrement de nouveaux contacts pour alimenter votre carnet de commande de demain est **crucial, voire vital pour votre entreprise.**

C'est tout l'**enjeu de la prospection.**

Depuis 5 ans, j'aide les entrepreneurs dans leur développement commercial : trouver des solutions opérationnelles et concrètes pour développer leur chiffre d'affaires. Bien entendu cela passe par les solutions liées à la prospection.

Les interrogations sur ce sujet sont très nombreuses et variées tant le sujet est vaste, mais oh combien passionnant quand on prend le temps de s'y atteler.

Dans ce guide, je vous présente **les fondamentaux de la démarche de prospection.**



J'aime beaucoup comparer le développement commercial et le développement dans la nature.

Et si nous nous inspirions de la nature pour comprendre les bases de la prospection ?



Je vous présente Nicolas. Il est maraîcher et il va vous présenter les **6 étapes importantes** de son activité pour récolter de bons fruits et légumes.

Je vous propose de faire le parallèle avec votre démarche de prospection et **je vous donne quelques conseils concrets.**



1 - Sélectionner, c'est cibler !

Je vais vous présenter une partie de mon activité de maraicher autour de la culture de la tomate, le légume préféré des français.

Je veille tout d'abord à choisir judicieusement le futur lieu de plantation car l'orientation et la qualité du sol auront une influence sur les rendements.

Ensuite, je sélectionne quelques variétés parmi les centaines existantes. Je choisis quelques critères liés à la période de production, aux rendements et à la résistance aux maladies.



“ La première étape incontournable dans la prospection est **le ciblage.** ”



Le ciblage repose sur 3 piliers :

Le type de marché :

Vous allez proposer vos solutions aux particuliers ou aux professionnels ? La vente de vos produits sera réalisée en boutique physique ou en ligne ? Aux utilisateurs finaux ou à des intermédiaires ?

Ces critères sont importants. Ils sont revus régulièrement au fil de la vie de l'entreprise et lors de la sortie de nouveaux produits et/ou services.

Le critère géographique :

Vous souhaitez fournir des clients au niveau local, régional, national, international ?

Les critères de ciblage :

Pour la clientèle de particulier, BtoC, il est possible de définir des critères liés à l'âge, aux loisirs et aux centres d'intérêts, au statut de propriétaire ou de locataire... Quant aux entreprises, BtoB, les critères seront liés par exemple à l'effectif ou au secteur d'activité.

Le ciblage est fondamental pour concevoir ultérieurement une communication adaptée. Beaucoup d'entrepreneurs m'interrogent sur la conception de leur persona² et me font part de leur difficulté à le définir.

Les personas sont tout à fait adaptés à une stratégie d'acquisition de la clientèle par le digital (e-commerce par exemple). Pour être efficace, il est nécessaire de disposer de données suffisantes afin de définir des personas représentatifs des segments de marché ciblés. La conception de persona est adaptée à certaines PME en fonction de leur activité.

² Le persona est un personnage fictif qui représente un client cible . Il est défini précisément en prenant en compte ses comportements d'achat et permet d'adapter son message avec précision.

2 - Trouver des graines



Une fois mes variétés sélectionnées, je me mets à la recherche de graines auprès de mes fournisseurs.

“

Pas de graines...
pas de futures plantations et pas de récolte.
Pas de prospects...
pas de commandes et pas de chiffre d'affaires.

Avant de parler de «prospects», on parle de «suspects». Il s'agit de tous les contacts potentiels qui correspondent à votre cible et qui n'ont jamais entendu parler de vous, de votre savoir-faire ou de votre boutique.

Imaginez un sac que vous allez remplir de graines. Vous allez rechercher plusieurs fournisseurs. C'est essentiel de diversifier ses sources d'approvisionnement.

J'ai pour habitude de classer les sources d'acquisition des contacts en trois grandes catégories :

Les méthodes traditionnelles :

Le phoning, les salons ou l'organisation d'évènement, par exemples.

Le phoning, c'est dépassé ? Oui et non.

Oui s'il est mal préparé. Par contre, à un moment ou à un autre il sera important d'avoir un contact direct avec votre futur client et le téléphone est l'un des outils les plus adaptés. C'est le meilleur moyen d'humaniser votre relation avec votre futur client !



Le réseautage :

Dans réseautage, j'inclus le réseautage relationnel, les recommandations commerciales, le parrainage... L'idée générale du réseautage est de mettre en place des actions pour que clients, prospects ou relations diverses vous apportent des contacts qui correspondent à vos cibles.

Pourquoi un client vous recommanderait-il ?

La recommandation est basée sur un critère essentiel lié à la pleine satisfaction du service ou produit acheté. Tous les critères liés à l'expérience d'achat, le SAV ou la relation avec tous les acteurs de l'entreprise sont pris en compte.

Alors étonnez vos clients, apportez-leur plus que ce auquel ils s'attendent. L'effet waouh est très impactant et va marquer les esprits positivement : ajoutez un cadeau personnalisé lors de la livraison de la commande ou à la fin d'un chantier ou fournissez une option gratuitement.

Le digital :

Le panel d'outils est large pour attirer les contacts : du référencement de votre site internet à la communication sur les réseaux sociaux en passant par l'emailing. Une stratégie doit être déployée en fonction de vos objectifs de développement. Optez pour le réseau social où se trouve votre cible et adaptez votre communication pour attirer son attention.



La palette d'outils d'acquisition de contacts est très vaste.

Idéalement, des outils sont mis en place aussi bien pour attirer les clients vers vous grâce au référencement ou à la publicité que pour aller vers les contacts sélectionnés grâce au phoning ou aux salons. Lorsque j'anime une séquence de formation dédiée à ce sujet, plus de deux heures y sont consacrées !



Je conseille d'opter pour un ou deux outils dans chacune des catégories citées.

Cela vous permet de diversifier les sources d'approvisionnement de vos contacts : vos futures graines !



3 - Préparer ses plantations

Avant de procéder au semis,
je prépare la terre qui va recevoir les graines.

Plusieurs étapes invisibles mais bien impactantes
pour me donner le plus de chances possibles
d'assurer la bonne germination des graines.

De la bêche au râteau, j'utilise divers
outils pour mener à bien ces
travaux préparatoires.



Une fois notre démarche mise en place pour récolter régulièrement des contacts, il est nécessaire de se pencher sur plusieurs sujets avant d'entrer en contact afin de maximiser vos chances que celui-ci vous soit favorable.

C'est le travail préparatoire à la prospection.

Se positionner sur le marché

Une réflexion autour du positionnement de l'entreprise ou du service proposé est primordiale. Cette étape se réalise en amont de la démarche commerciale et peut être révisée à tout moment (lors de la sortie d'une nouvelle offre par exemple).

Pour cela, il est nécessaire de pouvoir répondre aux questions suivantes :

- *À quelle problématique mon service répond-il ?*
- *Quel est mon savoir-faire ? Quels sont les points de différenciation de mes produits ?*
- *Comment je me distingue de l'offre concurrente ?*



Présenter ses produits :

Valoriser les bénéfices qu'ils apportent.

Du gain de temps au gain financier en passant par une notion de confort ou de sécurité. Les caractéristiques techniques intéressent uniquement les concepteurs des produits.

Les utilisateurs ou les acheteurs s'intéressent avant tout à ce que les produits vont leur apporter !

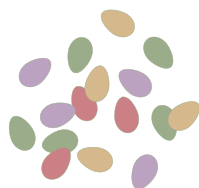
Ces sujets seront préparés en détail en vue de la préparation de l'argumentation commerciale.

Rechercher des informations pour préparer sa prise de contact :

Éviter de contacter une entreprise sans avoir identifié au préalable a minima le nom de votre interlocuteur.

Soyez curieux : la curiosité commerciale est loin d'être un vilain défaut ! La presse, les réseaux sociaux, votre réseau : diversifier vos sources pour connaître la dernière actualité de votre contact : une interview du dirigeant, le sponsoring de l'équipe de foot locale ou une annonce de recrutement...

Montrez que vous vous intéressez à lui. Vous allez peut-être aussi identifier des points communs !



4 - Entretenir la levée des jeunes plantes



Je surveille la levée des graines qui dure plus ou moins longtemps selon les variétés de plantes.
 Je m'assure que les conditions soient optimales à la germination. J'interviens régulièrement pour apporter les soins nécessaires à la bonne croissance des plantules.
 100 % des graines ne germent pas malgré toute l'attention que je porte.

Ça y est le moment est venu : vous allez prendre un premier contact avec les suspects que vous avez identifiés.

La graine est semée : va-t-elle germer ?
 Pas tout de suite, c'est probable. Les conditions ne sont peut-être pas encore tout à fait favorables.

Comme Nicolas, le jardinier, il va falloir poursuivre les efforts, rester en veille et entretenir le terrain.

Comment faire ?



Un NON aujourd'hui pourra se transformer en un PEUT-ETRE demain et un OUI après-demain.

Après tout, ces suspects n'avaient jamais entendu parler ni de vous ni de votre entreprise avant votre première prise de contact.

Pourquoi changeraient-ils de fournisseur de suite ?

Gagnez leur confiance

C'est une étape à la fois longue mais incontournable surtout dans le cas d'une prospection à froid (spontanée de votre part).



Dans le cas d'une mise en relation (via l'un des outils de la catégorie Réseautage abordée précédemment) la mise en confiance est beaucoup plus rapide car réalisée par une tierce personne de confiance ! Quel temps gagné pour vous !

Garder du lien

Mobiliser plusieurs outils pour rester en contact avec ces nouveaux prospects, c'est ainsi que je les appelle à partir du moment où un contact personnalisé a été établi.

Définissez la méthodologie la plus adaptée en fonction de la typologie de votre cible, de votre activité et de la potentialité des projets.

Prenons l'exemple d'un webmaster qui développe des sites internet. Suite à sa participation à un salon, il a collecté des coordonnées de prospects. Quelques jours plus tard, il envoie un mail pour remercier de la visite sur son stand puis invite ces contacts à intégrer son réseau LinkedIn (s'il publie régulièrement du contenu de valeur), il intègre aussi leurs coordonnées à la liste de diffusion de sa newsletter mensuelle qui met en avant ses dernières créations (cela renforce sa crédibilité) et des conseils liés à la communication (apport de valeur).

Vous trouvez une publication en lien avec l'activité d'un prospect ? Pensez à la lui partager en message privé. Une actualité liée à son entreprise ou un sujet sur lequel vous avez échangé lors de votre rencontre : contactez-le par téléphone. Tracez toutes ces informations et prévoyez toujours la date de votre prochain contact.

Vous êtes invité à participer à une table ronde ? Partagez cette information auprès de vos prospects et invitez-les. Même s'ils ne sont pas à proximité, faites circuler cette information, elle renforce votre crédibilité et votre expertise.



5 - Vos leviers personnels



Je mets beaucoup d'énergie au quotidien dans le suivi de mes plantations : je surveille et j'interviens très régulièrement auprès de mes plantations avec les outils ou les équipements appropriés si nécessaire.

L'énergie est l'une des qualités humaines pour faire progresser son business.

Certains gourous prétendent qu'une heure de travail peut suffire pour gagner des millions en tant qu'indépendant. Structurer sa démarche commerciale en intégrant un certain nombre de routines me semble beaucoup plus approprié même si cela demande un investissement en temps et en énergie plus conséquent !



En effet, votre état d'esprit va contribuer fortement à gagner la confiance de vos prospects et les convaincre que vous leur apportez LA solution qu'il leur faut.

Soyez convaincu et confiant dans la solution que vous proposez

Si vous y croyez peu ou si vous ne la connaissez pas sur le bout des doigts, alors votre interlocuteur va le ressentir et de nombreux freins vont apparaître au fil des échanges.

Soyez régulier dans vos prises de contact

Votre sac de graines doit régulièrement être complété de suspects, ces derniers entreront ensuite dans un « circuit » de prospection.

N'attendez pas une baisse de votre carnet de commande pour réagir. Selon le cycle de vente² de vos produits ou service le « temps creux » risque de durer.

² Le cycle de vente : ce sont les étapes entre le premier contact commercial et la signature du contrat. La durée varie en fonction des secteurs d'activité et de la complexité du marché notamment en BtoB.

Pour être régulier, mettez en place une routine dans votre agenda, structurez votre démarche et évaluez un nombre de nouveaux contacts pris par semaine ou par mois et activez des relances régulières pour entretenir la relation avec vos prospects voire même avec vos clients (qui sont aussi vos premiers prospects dans le cadre de la politique de fidélisation).

Faites preuve d'empathie

Cette capacité de vous mettre à la place de votre interlocuteur et à réfléchir comme lui. Prêtez attention et intéressez-vous à lui. C'est un principe fondamental de la relation client ou de l'entretien commercial qui est abordé longuement lors de formations qui y sont dédiées.

Soyez organisé

Votre mission commerciale fait partie de l'ensemble de vos casquettes en tant que dirigeant ou indépendant. Le jardinier utilise de nombreux outils pour intervenir. Entre temps, il les range, les stocke, les entretient. Et l'entrepreneur ou le commercial ?

Toutes les informations qu'il collecte seront consignées dans un fichier Excel ou mieux encore, dans un outil de gestion de la relation commerciale (CRM). Structurez les données pour pouvoir les exploiter : relire vos notes avant la prochaine relance, lancer un emailing ou tout simplement fêter un événement particulier.



Le CRM (Customer Relationship Management) est un outil qui permet de regrouper l'ensemble des informations commerciales relatives aux prospects et clients. Il permet d'en avoir une vision à 360° et d'améliorer la performance commerciale.

Je rencontre beaucoup d'entrepreneurs qui gardent en mémoire les échanges lors de leur RV commerciaux. Ils ne jugent pas utile de noter les détails car ils travaillent seuls. C'est le meilleur moyen d'arriver à une surcharge mentale ! Bon nombre de CRM existent avec chacun leurs fonctionnalités ou particularités pour faciliter la relation commerciale quels que soient la taille et le secteur d'activité de l'entreprise.



6 - Qualifiez et évaluez vos résultats



Plus la fin du cycle de production approche, plus je suis en mesure d'évaluer la récolte : le moment de la maturité et la quantité que je vais récolter.

Comment évaluez-vous la projection de votre chiffre d'affaires dans les 6 prochains mois ?

Comment distinguez-vous vos prospects entre ceux avec qui vous venez d'initier un premier contact et ceux qui ont un projet en cours et un devis entre les mains ?

Tout est une question de qualification : il s'agit de déterminer l'intérêt potentiel afin de consacrer ses efforts commerciaux selon les niveaux de qualification déterminés. Ces derniers s'adaptent également en fonction du contexte de l'entreprise.

Prenons par exemple, une action de prospection pour une prestation de service externalisé. Elle est menée sur un mois à partir d'une base de données brutes et non qualifiées de 100 suspects et elle permet de faire ressortir 70 prospects qui se répartissent comme suit :

- 40 prospects fermés : ils ne montrent pas d'intérêt.
- 20 prospects ouverts : un début de dialogue, des informations ont été recueillies sur leurs habitudes, leurs prestataires...
- 15 prospects chauds : ils sont actuellement en phase de questionnement sur une problématique rencontrée.

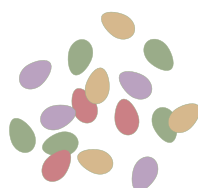
Dans le cas des prospects ouverts et chauds, des actions de suivi plus ciblées seront plus intenses.

Quant aux prospects fermés, ils seront les cibles d'actions commerciales moins récurrentes.

Qualifiez vos prospects et évaluez leur progression dans votre cycle commercial. À l'issue de chaque contact, la prochaine action doit être planifiée (un RV avec les prospects chauds en vue d'établir un devis ou l'envoi d'une invitation au prochain salon prévu dans deux mois auprès des prospects ouverts, par exemple).

Dès qu'une opportunité commerciale est détectée et qu'un chiffre d'affaires potentiel est prévu (en fonction du chiffrage du devis), ce prospect entre dans la catégorie des Opportunités. Celles-ci sont suivies de très près afin de suivre l'évolution du chiffre d'affaires potentiel en fonction de la probabilité de transformation de l'offre en commande.

Par exemple, vous établissez un devis de 5000 €. Lors de vos entretiens avec l'interlocuteur, vous avez appris que son projet qui doit aboutir au mois de mai et vous évaluez que vos chances de réussite sont de 75%. Votre chiffre d'affaires prévisionnel sera de 3750 € (5000×0.75) pour le mois de mai. À vous ensuite de suivre et relancer votre interlocuteur pour optimiser votre taux de transformation !



Pour conclure

La prospection est toujours un défi !

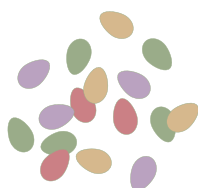
Prospecter, c'est semer de nouveaux contacts, les entretenir et accepter que certains ne germent pas tandis que d'autres vont éclore et fructifier plus ou moins rapidement.

Trouver de nouveaux clients implique de définir une stratégie de développement commercial cohérente et qualitative. Contacter les prospects pertinents, au bon moment, en utilisant les canaux appropriés permet de rester en lien avec eux et éviter d'être oublié ou de se laisser dépasser par un confrère !

Vous l'avez compris, **structurer sa démarche commerciale de prospection** est une étape cruciale. La prospection doit être intégrée à votre routine hebdomadaire et mieux encore un temps quotidien doit y être dédié sous une forme ou une autre.

“

**Je vous remercie d'avoir lu ce guide et
je vous souhaite une bonne conquête
de vos futurs clients !**



J'en profite pour me présenter.



Je suis Floriane Gervois. J'ai occupé des fonctions commerciales durant plus de vingt ans. La conquête de nouveaux clients dans l'univers BtoB a été mon moteur durant toutes ces années.

Que de rencontres, de moments d'écoute et de découvertes, d'aide et de conseils apportés à mes interlocuteurs, des décideurs à la fois au sein de petites entreprises mais également de PME et d'ETI.

En 2018, j'ai décidé de partager toute cette expérience et j'ai fondé Caragana, Accompagnement et Actions Commerciales.

Mon objectif ?

Aider les dirigeants de TPE et les entrepreneurs dans leur développement commercial en leur apportant un accompagnement personnalisé et des solutions de formation.

Pourquoi le nom Caragana ?

Passionnée par la nature et la flore en particulier qui m'inspire depuis mon adolescence, j'ai choisi de donner à mon cabinet le nom d'un arbre. En effet, Caragana est le nom latin de l'acacia.

Envie de vous laisser guider vers la mise en place de votre plan d'action commercial ?

Ou

Besoin d'approfondir certains sujets abordés dans ce guide ?

Je propose des accompagnements personnalisés auprès des entrepreneurs et j'anime des formations pratico-pratiques en visio ou en présentiel dans les Hauts-de-France.

Envie d'en savoir plus ?

Prenons RV !

☎ 06.48.29.77.20

✉ contact@caragana.fr



Les points essentiels à retenir

CIBLER SES PROSPECTS

Type de marché
 Axe géographique
 Critères BtB ou BtC



IDENTIFIER LES CONTACTS

Méthodes traditionnelles,
 digitales, réseautage



SE PRÉPARER

Se positionner sur le marché,
 savoir présenter son offre,
 rechercher des informations
 avant prise de contact



PRENDRE CONTACT ET ENTREtenir LA RELATION

Garder du lien
 Mobiliser des outils différents

SE METTRE EN ACTION

Connaître son offre et être
 convaincant, avoir une routine
 de prospection, être organisé :
 disposer d'un fichier Excel
 structuré ou d'un CRM

QUALIFIER ET ÉVALUER SES RÉSULTATS

Qualifier ses contacts pour
 adapter sa démarche, piloter
 ses résultats



Bonus : auto-évaluez-vous

Où en êtes-vous de votre démarche de prospection ?

Je vous propose de vous auto-évaluer sur 10 thèmes liés à votre démarche de prospection.

Attribuez une note de 1 (pas du tout) à 5 (tout à fait).

Thématique	1	2	3	4	5
J'ai défini mon ciblage.					
J'utilise 1 ou 2 outils de prospection traditionnels (phoning, salon, évènements...).					
J'utilise 1 ou 2 outils liés au réseautage.					
J'utilise 1 ou 2 outils de prospection digitale.					
Je définis des actions de relances régulières auprès de mes contacts.					



Thématique	1	2	3	4	5
<p>J'ai clairement identifié le positionnement de mon offre.</p>					
<p>Avant de démarcher un nouveau contact, j'effectue des recherches au préalable.</p>					
<p>J'ai intégré du temps de prospection hebdomadaire à mon agenda.</p>					
<p>J'utilise un fichier ou un CRM pour noter l'historique de mes relations avec mes prospects.</p>					
<p>L'argumentaire de mes produits/services est clairement défini.</p>					
<p>Nombre total de points</p>					





Quels sont vos résultats ?

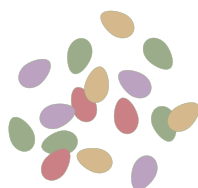
Vous avez attribué plus de 6 fois la note 4 et 5 : bravo ! Vous êtes prêt à poursuivre votre prospection !

Vous avez attribué plus de 5 fois la note 3 : encore un petit coup de pouce pour passer au cap supérieur !

Vous avez attribué plus de 5 fois la note 1 ou 2 : vous êtes peut-être en train de démarrer votre activité ou vous êtes en pleine réflexion sur votre démarche commerciale, prenez le temps de bien mettre en place les fondamentaux de votre organisation commerciale pour être plus efficace à l'avenir !

Des questions sur tous ces sujets ? Parlons-en !

 06.48.29.77.20
 contact@caragana.fr





**Ensemble,
faisons grandir
votre entreprise !**

Des solutions opérationnelles pour aider les
entrepreneurs à développer leur activité
commerciale.



Floriane Gervois

06.48.29.77.20
caragana.fr

