Reconnue par l'Etat

Négociation et Prospection

Niveau : 3ème - Cycle Licence
Filière : Logistique et Transport

Pr : BERRADA ZAINAB

Année universitaire : 2023 - 2024

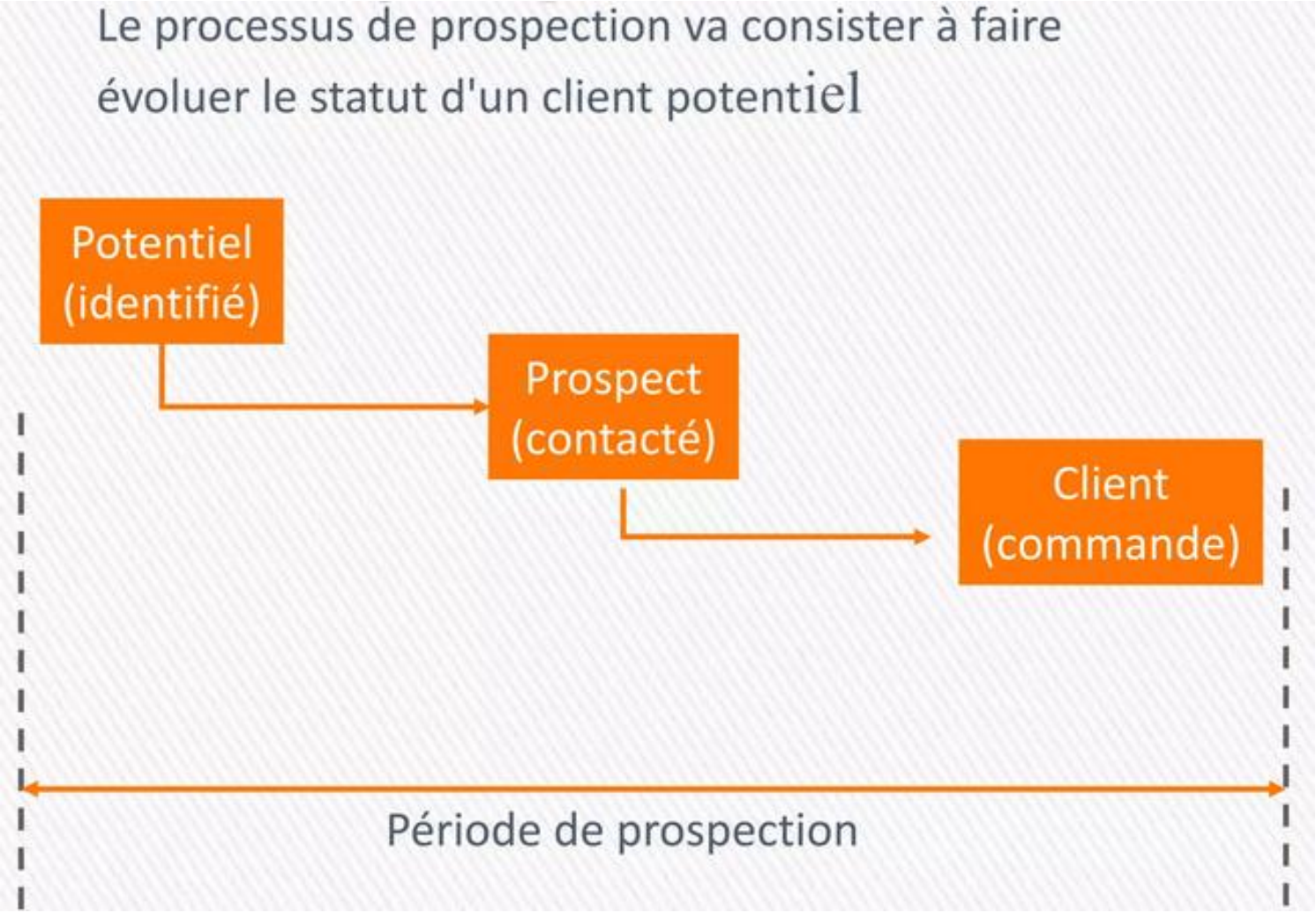
Partie 2 :
La prospection commerciale

Introduction

Le cycle de la vente

Client	Fournisseur
Nouveau besoin	Assurer la présence sur le marché
Recherche d'information	
Recherche des caractéristiques	Communiquer l'offre
Evaluation des sources	
Négociation	La faire gagner
Décision d'achat	
Utilisation	Satisfaire
Evaluation	Fidéliser
Rachat ou achat complément	

Le processus de prospection va consister à faire évoluer le statut d'un client potentiel



Chapitre 1 : Les fondamentaux de la prospection

1) Notion du prospect

Peut être qualifiée de **prospect**, toute personne, toute entreprise à qui le vendeur souhaite faire une proposition commerciale.

Le vendeur dispose des coordonnées d'un certain nombre d'entreprises, de particuliers, etc. que l'on peut qualifier de suspects. En fonction des données dont il dispose et de ses objectifs, il décide d'en contacter un certain nombre. On peut les qualifier de « contacts ».

On peut dès lors classer les prospects en trois catégories :

Contacts	Toute personne ou entreprise (dont on connaît les coordonnées) susceptible d'être intéressée par l'offre de l'entreprise.
Clients actuels	Peuvent être intéressés par d'autres produits proposés parl'entreprise. Peuvent donner les coordonnées d'autres contacts: parrainage.
Anciens clients	Clients perdus que l'entreprise cherche à reconquérir.

⇨

P
R
O
S

P
E
C

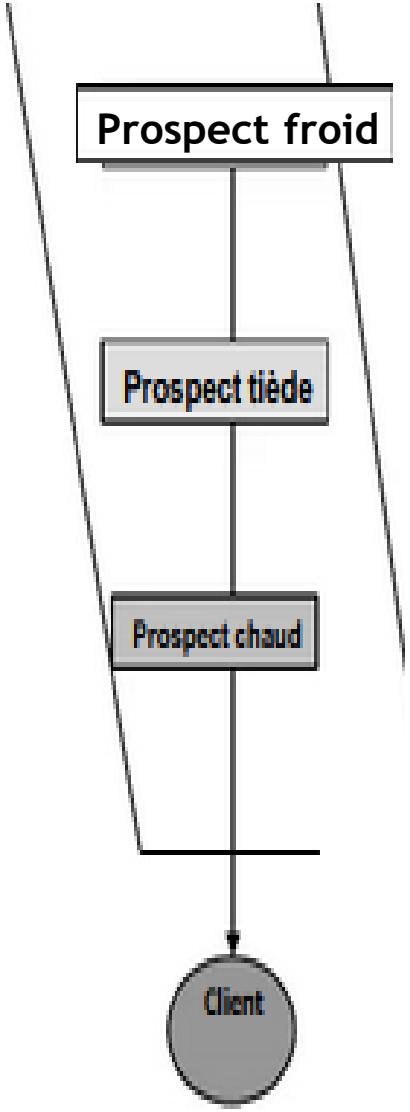
T

2) Types de prospects

Avant de devenir client, et selon les phases de la prospection, l'interlocuteur est désigné sous différentes dénominations dans l'entreprise (voir schéma)

Cette typologie aide le commercial dans le choix des actions de relance auprès des prospects. Il privilégiera les contacts avec les prospects chauds pour les transformer en clients. Avec le prospect tiède, il pourra prévoir des lettres de relance suivies d'appels téléphoniques.

Au-delà du simple repérage des prospects, une prospection efficace nécessite la connaissance la plus complète possible des cibles choisies. Pour rentrer dans la phase opérationnelle de sa prospection, le commercial doit collecter des informations. Organisées et structurées, celles-ci constituent un fichier.

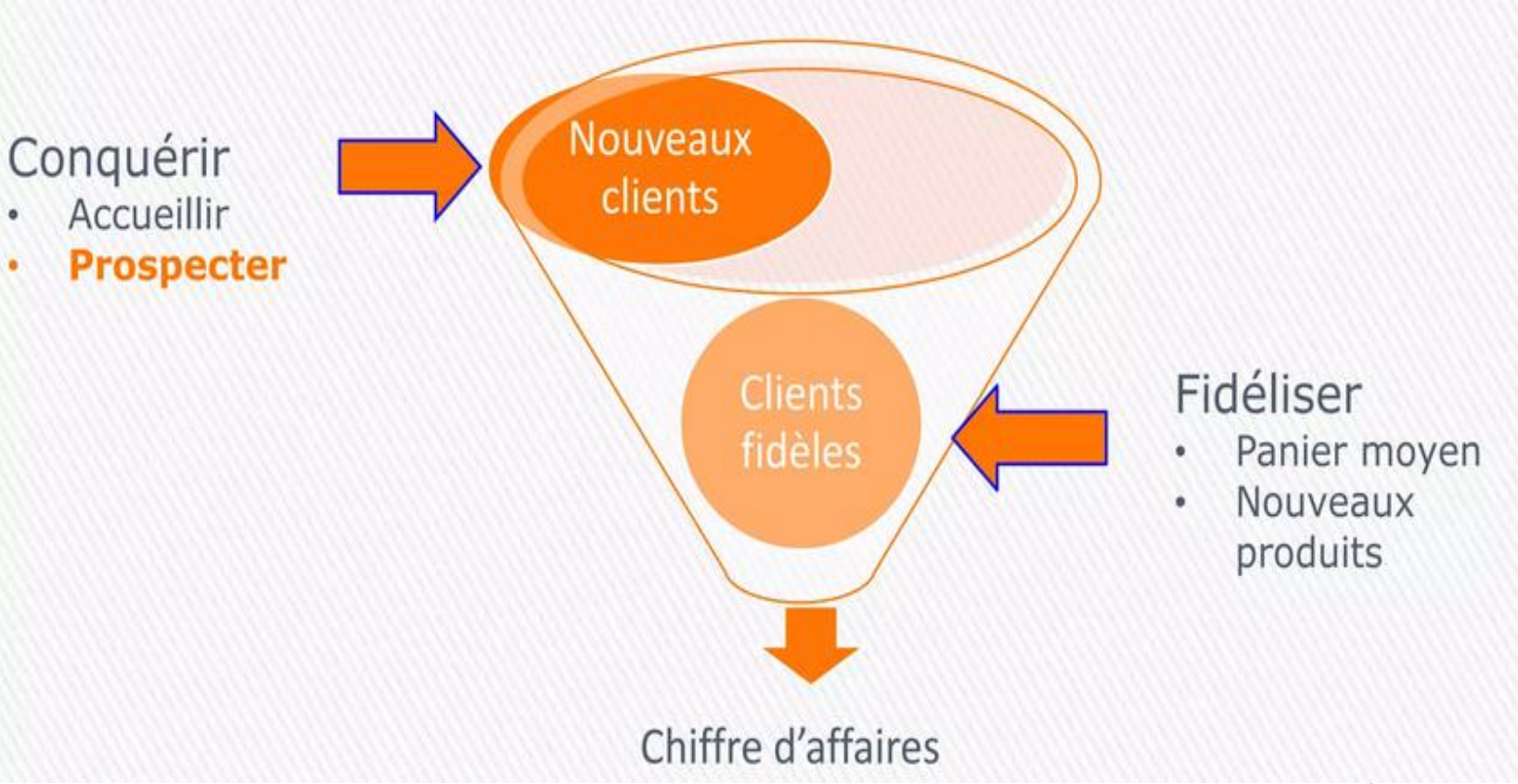


- **Prospect froid** : Il a réagi à une démarche commerciale et souhaite une documentation ou une démonstration. Il a été relancé (téléphone, courrier par exemple), mais n'a pas encore accepté de rendez-vous.
- **Prospect tiède** :Il a répondu favorablement à notre proposition, tout en semblant assez intéressé par notre produit ou service. Il a accepté le rendez-vous avec le commercial mais n'est pas encore convaincu par notre offre. Il nécessitera un nouvel appel ou rendez-vous.
- **Prospect chaud** :Très intéressé par notre proposition, il a répondu favorablement, a eu un entretien, mais n'a pas encore acheté. Il a fait établir un devis. Il devra encore être appelé.
- **Client** :Il a acheté notre produit. On peut distinguer les clients importants, tièdes, inactifs. L'analyse du portefeuille clients permet de les répartir selon leur chiffre d'affaires et de leur faire une offre adaptée.

3) Définition de la prospection

La prospection commerciale désigne la recherche de nouveaux clients potentiels pour augmenter les ventes de produits ou de services d'une entreprise, et donc son chiffre d'affaires

Son objectif est de faire passer les prospects par l'entonnoir de vente jusqu'à ce qu'ils deviennent des clients fidèles. Elle constitue la première étape du cycle de vente.



Autrement dit : La prospection est une des étapes de la vente. Elle concourt et traduit une volonté de conquérir de nouveaux clients et marches.

La prospection réside dans une action de contact interactif avec une cible définie, dans un planning défini, et pour l'atteinte d'un objectif précis.

La prospection relève d'une volonté de conquête. C'est un investissement qui s'inscrit dans la durée. Cette démarche doit être en phase avec les objectifs définis dans votre stratégie commerciale :

- Gagner de nouveaux clients,
- Remplacer des clients déficients,
- Réactiver des clients anciens,
- Augmenter votre CA,
- Gagner des parts de marché,
- Lancer un nouveau produit…

3) Champs de prospection

- ❑ Prospection B2B
- ❑ Prospection B2C

Chapitre 2 : Processus de prospection

Etape 1: identifier les objectifs généraux de l'action de prospection

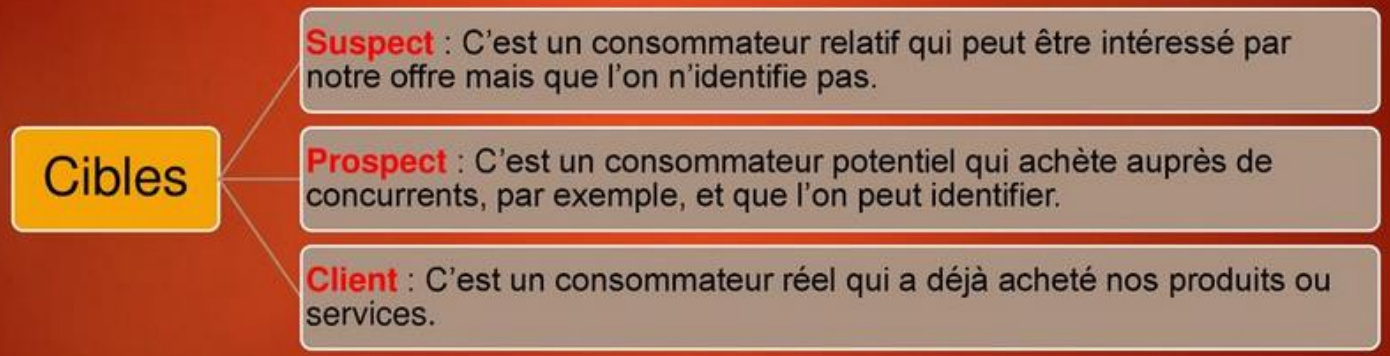
Identifier en premier lieu les composants principaux de la campagne :

- ❑ le produit ou le service qui fera l'objet de la prospection,
- ❑ l'offre tarifaire ou commerciale,
- ❑ le budget alloué,
- ❑ les résultats attendus.

La mise en œuvre du **QQOQCPC** (Qui, Quand, Ou, Quoi, Comment, Pourquoi, Combien) peut aider l'entreprise à préciser ses objectifs.

Etape 2: identifier la cible

La cible peut être constituée de clients, de prospects ou de suspects :



Etape 3: constituer un fichier prospects

Avant de lancer la prospection, l'entreprise doit se constituer une base de données précise, organisée et qualifiée pour conquérir et fidéliser des clients.

Le fichier doit contenir les informations :

- ❑ **indispensables au contact** : nom, prénom, adresse, téléphone, fax, mél, etc.,
- ❑ **spécifiques** : secteur d'activité, nombre de salariés…,
- ❑ **comportementales d'achat** : historique des relations, statistiques d'achats…

- ❑ Le fichier constitue la base des opérations commerciales. Il peut être constitué à partir du fichier de clients/ contacts de l'entreprise ou acquis par achat, ou encore loué.
- ❑ Il doit fournir des informations sur les prospects (coordonnées précises, informations générales, informations sur la prospection). La collecte de ces données doit respecter le règlement général pour la protection des données.

Il est conseillé d'utiliser des applications dédiées à ce type d'activité : logiciel de bases de données sur Access, Excel ; application de GRC (CRM) ou PGI (ERP).

Etape 4: définir une méthode de prospection

C'est un élément incontournable pour le succès de la campagne.
Il faut utiliser le bon canal de communication pour toucher la cible.

(Voir méthodes et techniques de prospection en détail dans le chapitre suivant)

Etape 5 : concevoir le message

Maintenant que vous avez défini la cible et votre planning, **vous devez rédiger le texte et sélectionner les champs à exporter** en fonction du média choisi : courrier papier, fax, mél, SMS, téléprospection…

Etape 6 : réaliser la prospection

Cette étape concrétise tout le travail antérieur.

Etape 7 : gérer le retour (devis, commandes, rappels, relances, etc.)

L'entreprise doit être réactive et tenir les promesses annoncées dans la campagne.

Les outils informatiques de GRC ou CRM (gestion relation client – Customer Relationship Management) permettent d'encadrer la gestion des fichiers prospects, les opérations de prospection, le suivi des résultats de la prospection, les propositions commerciales et les relances qui précédent la ventes.

Etape 8 : évaluer la campagne

Il convient de sélectionner les indicateurs les plus pertinents quant au suivi de l'efficacité des actions. Ces indicateurs sont essentiellement quantitatifs.

(Voir en détail en dernier chapitre)

Chapitre 3 : Techniques de prospection

❖ Prospection terrain

Il existe plusieurs moyens et techniques pour mener la prospection :

- ❑ La prospection terrain
- ❑ Les manifestations commerciales
- ❑ La prospection téléphonique
- ❑ L'emailing
- ❑ Le publipostage
- ❑ Les SMS
- ❑ La prospection par réseaux sociaux.

❖ Prospection terrain

Cette méthode, qui consiste en une **rencontre physique avec les potentiels clients**, peut être employée dans le cas d'une vente B2B ou B2C.
Elle donne l'opportunité aux commerciaux d'entrer en **contact direct avec un prospect cible.**

L'objectif peut être la prise de RDV ou 'obtention d'une entrevue avec un décideur, pour présenter l'entreprise et ses offres.

Elle présente **des avantages** comme suit :

- ❑ Ça permet au commercial d'acquérir plus d'expérience et de confiance dans sa manière d'**approcher les potentiels clients cible.** Une rencontre physique est l'opportunité d'échanger davantage, de répondre directement aux objections et de **collecter** plus facilement des **informations et des données** pour signer une vente à l'issue de la conversation.
- ❑ Pour le **prospect**, cette rencontre physique permet d'humaniser l'échange et donc d'établir plus facilement et plus rapidement une **relation de confiance**.

Cependant, comme **inconvénient**, la prospection terrain coûte cher à l'entreprise.

❖ Téléprospection

Autrement connue sous l'appellation de prospection téléphonique ou phoning, la téléprospection reste un moyen de prospection pertinent, notamment en BtoB.

Il s'agit de vendre des produits simples mais nécessitant un effort de vente.

La téléprospection présente plusieurs avantages :

- ❑ **Humaniser l'échange** entre le commercial et son interlocuteur, avec un discours personnalisé grâce au fichier client et des temps d'écoute laissés au potentiel client;
- ❑ **Le prospect ou le client peut émettre ses questions et doutes** instantanément au commercial, afin d'avoir une réponse rapide;
- ❑ **L'implication directe de la personne contactée**.
- ❑ Beaucoup **moins coûteux** que le déplacement d'un commercial.

❖ L’emailing

L’emailing consiste à l’envoi des messages personnalisés par courriel électronique. C’est un canal de prospection moins intrusif que l’appel téléphonique. C’est un moyen efficace quand il s’agit de générer des leads ou de prendre contact avec des prospects peu disponibles pour un appel téléphonique.

De plus, l’emailing permet :

- ❑ D’automatiser et programmer les emails afin de gagner en productivité ;
- ❑ De personnaliser chaque email grâce à des outils de génération de scripts et de séquences prenant en compte les informations du fichier client ;
- ❑ D’insérer du contenu écrit et visuel ainsi que des pièces jointes et des liens cliquables afin d’inciter le prospect contacté à avancer dans le parcours client

Pour cela, l’email de prospection doit être attractif et ne pas contenir de mots ou de termes pouvant le classer automatiquement dans la catégorie des spams par les robots anti-spams des messageries électroniques.

L’entreprise peut se référer à certains éléments comme : le taux de clics, le taux d’ouverture, le comportement d’achat, etc.

❖ Les manifestations commerciales

Il peut s'agir de :

- ❖ **Journée « porte ouverte »**
- ❖ Présence sur **un salon, une foire, une exposition.**

Ces manifestations constituent une excellente occasion pour l'entreprise de se constituer un fichier de prospect.

Il existe principalement 2 types de salons :

❖ Les salons professionnels:

- Les salons professionnels de biens
- Les salons professionnels thématique

❖ Les salons grand public:

- Les salons grand public généralistes
- Les salons grand public spécialisés
- Les foires locale ou régionales

❖ Le parrainage

Il consiste à offrir des récompenses aux clients actuels (les parrains), par des cadeaux, chèques cadeaux ou d'autres avantages en nature, lorsqu'ils amènent de nouveaux clients.

Chapitre 4 : Préparation et Organisation des tournées

1) La préparation des tournées commerciales

Il est impératif de se fixer des objectifs tels que conquérir de nouveaux clients ou relancer/ fidéliser des clients considérés comme "*chauds*", c'est-à-dire intéressés par l'entreprise. Ces objectifs peuvent être traduits en chiffres : nombre de nouveaux clients à conquérir ou chiffre d'affaires à atteindre... En fonction de ces objectifs, le plan de prospection sera différent.

Elles dépendent de l'analyse en amont de différents éléments : le potentiel de visite du vendeur, la qualité du client/prospect, la fréquence et le coût des visites.

Ainsi, les 3 étapes de la préparation des tournées commerciales sont comme suit :
Etape 1 : Evaluer le potentiel de lla visite
Etape 2 : Evaluation de la qualité des prospects
Etape 3 : Evaluer le coût de visite et le CA attendu

Étape 1 : Évaluer son potentiel de visite

C'est une étape préalable menée avec le responsable commercial qui permet **d'élaborer pour le vendeur un plan de tournées commerciales cohérent**.

Temps disponible pour les visites par an = (1) – (2) – (3)	**Durée moyenne d'une visite dépend**
(1) Durée de l'année (365 jours ou 52 semaines) (2) Temps non travaill : • congés payés + RTT • congés maladie (3) Temps consacré aux autres tâches que les visites : • formation • salon • réunions • tâches administratives	• du type de visite (prospection, démonstration, prise de commande, fidélisation, …) • de la répartition géographique des clients (éloignement des clients, facilités de circulation) • de la durée du cycle d'affaires du produit (délai qui s'écoule entre les premiers contacts et la conclusion d'une vente).

Étape 2 : Évaluer la qualité des clients/prospects

Chaque visite représentant un coût pour l'entreprise, cette évaluation est indispensable pour rentabiliser les visites. Elle s'établit en fonction de trois critères : **la solvabilité des prospects ou clients**, le **chiffre d'affaires potentiel** du client et la **rentabilité des visites**.

Étape 3 : Définir la fréquence des visites

La fréquence des visites correspond au nombre de visites à réaliser par an pour chaque client/prospect et elle est fonction de :

- la qualité d'un client/prospect ;
- la nature des visites : visites de vente, visites de courtoisie ou de démonstration ;
- la nature des biens vendus : vente de biens d'équipement (visites espacées), de biens de consommation (visites régulières).

Étape 4 : Évaluer les coûts des visites/chiffre d'affaires attendu

Éléments de calcul du coût d'une visite pour une période donnée
Charges salariales du personnel de vente • salaires et charges sociales
+ Frais de vie • Hébergement (restaurant, hôtel…) • Déplacement (remboursements kilométriques, frais d'autoroute, de parking…) • Téléphone
= Total des frais de visites

En fonction de cette évaluation et des retours attendus d'une telle visite (chiffre d'affaires), le vendeur optera pour un mode de prise de contact autre que la visite ou ajustera sa fréquence de visite.

2) L’organisation des tournées commerciales

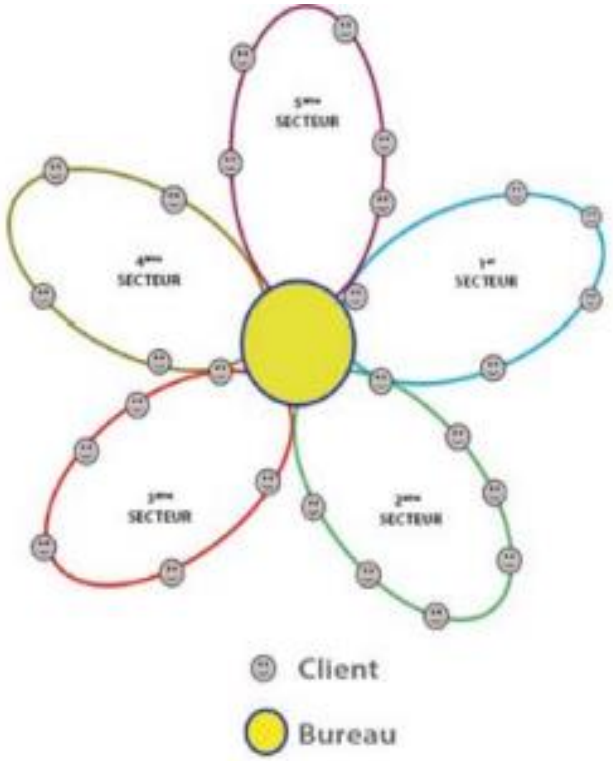
La **tournée commerciale** représente l’ensemble des **visites clients et prospects** réalisées par un commercial sur une durée et dans une zone géographique déterminées.

Différents types d’itinéraires de visites

Le commercial établit un planning de visites, récapitulatif des visites à réaliser sur une période. À partir de ce dernier, il peut créer son **plan de tournées commerciales précis** et définir des itinéraires de visites sur une carte.

Les commerciaux peuvent opter pour l’un ou plusieurs types des tournées comme suit :

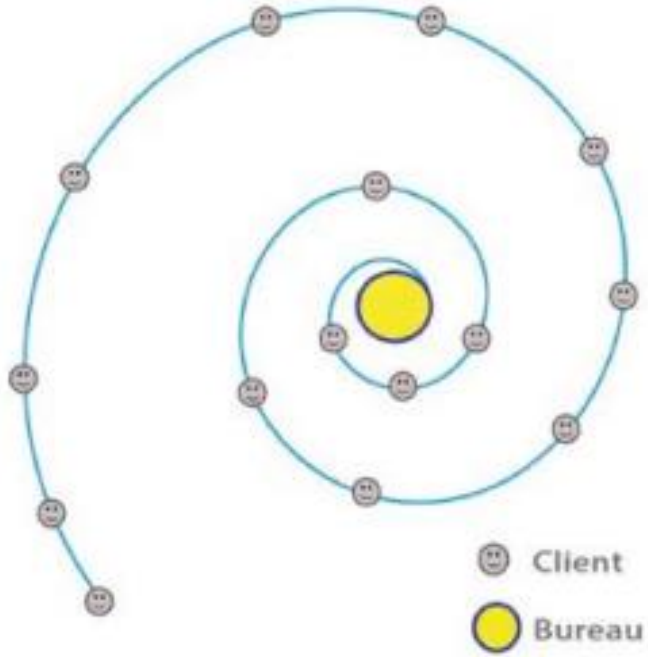
- ❑ La tournée marguerite
- ❑ La tournée zigzag
- ❑ La tournée spirale
- ❑ La tournée en trèfle



TOURNÉE MARGUERITE

Dans ce type de tournée, adapté aux secteurs commerciaux peu étendus, le siège de l'entreprise (ou le domicile du vendeur) est au centre de la zone des clients à visiter.
La zone est divisée en secteurs (pétales) dans lesquels les tournées sont planifiées.

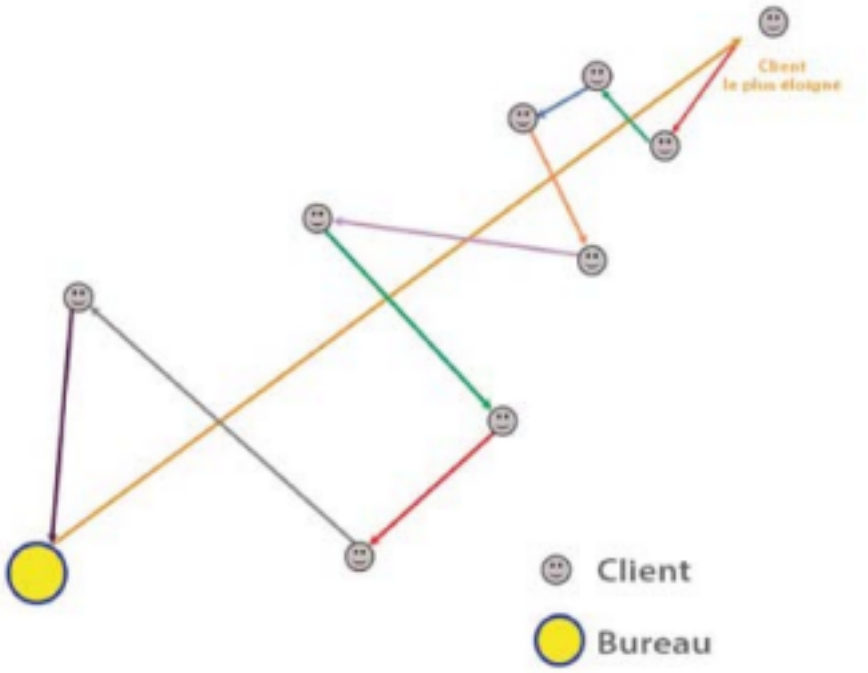
- ✓ Dans cette disposition, la zone à couvrir est divisée en **16 pétales pour un mois de travail**.
- ✓ Le centre des pétales correspond au lieu de travail ou au domicile du commercial. Celui-ci doit couvrir la distance d'un pétale par jour, en commençant par le point le plus éloigné ett revient le soir à son point de départ.
- ✓ Cette organisation laisse cependant peu de place à la flexibilité, en ne prévoyant qu'une journée par mois pour chaque pétale.



TOURNÉE ESCARGOT (ou SPIRALE)

Le point de départ de la tournée Escargot (ou spirale) est le siège de la société (ou le domicile du vendeur). Avec ce type de tournée, le commercial organise ses visites, ses rendez-vous en suivant le tracé d'une spirale.

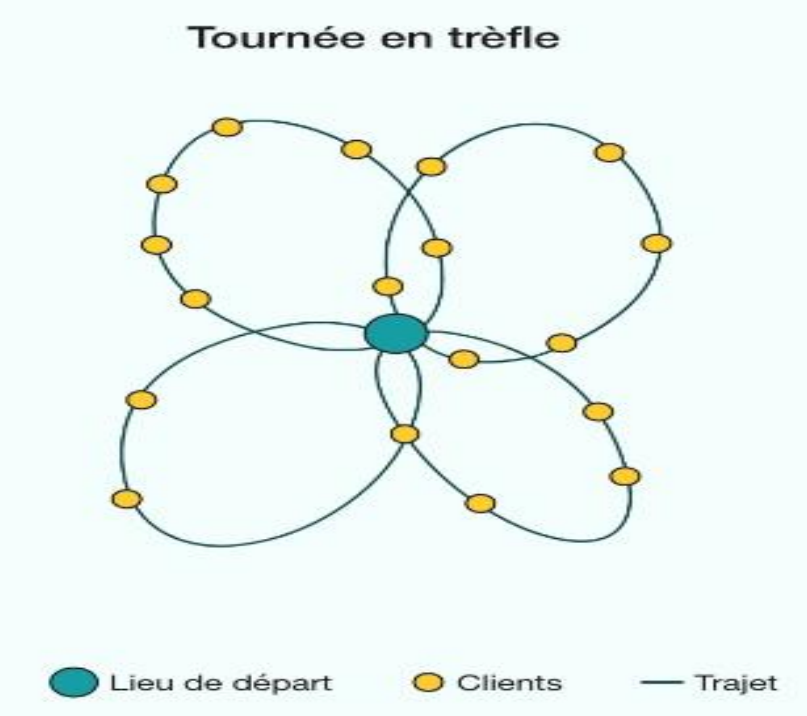
- ✓ La tournée en escargot peut être utilisée lorsque **le secteur géographique est très étendu**.
- ✓ En se déplaçant en spirale depuis son domicile ou bureau, le commercial peut limiter le nombre de kilomètres parcours : il va du rendez-vous le plus proche au plus éloigné.



TOURNÉE ZIGZAG

Elle est adaptée aux secteurs géographiques très étendus avec des clients distants les uns des autres. Le commercial planifie sa tournée autour d'un axe central. Il s'agira pour lui de commencer par le client le plus éloigné de sa société pour terminer par le plus proche.

- ✓ La tournée en zigzag correspond à **une zone de couverture étendue, où les prospects et/ou les clients sont dispersés**, avec un axe central qui la traverse.
- ✓ Le commercial part de son lieu de travail et doit tout d'abord suivre l'axe central pour se rendre à la visite la plus éloignée. Il revient ensuite à son point de départ en allant de part et d'autre de l'axe central voir ses prospects ou ses clients lors de son trajet de retour.



- ✓ Le principe de la tournée en trèfle est le même que pour la tournée en marguerite, avec une zone moins étendue. On compte **4 secteurs au lieu de 16**. La clientèle doit être **équitablement** répartie entre ces 4 secteurs.

- ✓ Chaque autre journée est consacrée aux visites sur 1 des 4 secteurs. Sur une semaine, il est ainsi possible de rencontrer des clients sur chacun de ces 4 secteurs, sans parcourir trop de kilomètres par jour.

3) L'importance de la planification des tournées commerciales

L'optimisation des tournées améliore l'efficacité du commercial. Bien élaborée, la planification des tournées des vendeurs itinérants permet de :

- quadriller efficacement un territoire de vente et d'être plus visible que ses concurrents ;
- visiter plus de clients, de prospects et maximiser la probabilité d'atteindre les objectifs commerciaux ;
- mieux suivre son client et de le fidéliser ;
- réduire le temps passé au volant (ou dans les transports) et augmenter le temps disponible à la vente ;
- diminuer la fatigue générée par des temps d'itinéraires trop longs pour être plus efficace.

Du point de vue de la direction générale de l'entreprise, organiser à l'avance les tournées permet :

- de réduire les frais de déplacement (déjeuners, dîners et nuits d'hôtel, transport) ;
- d'augmenter la rentabilité de l'entreprise ;
- d'améliorer la satisfaction de la clientèle.

Chapitre 5 : Evaluation de la prospection

❑ **L'évaluation du coût de la prospection**

Chiffrer le coût de l'opération de prospection consiste à prendre en compte l'ensemble des coûts : en matériel, en main-d'œuvre, en impression, en expédition.

❑ **L'évaluation des résultats**

L'évaluation vise à construire des indicateurs comme le taux de retour, le nombre de demandes d'informations collectées à la suite d'une action de prospection, de devis, de commandes, de nouveaux clients, le chiffre d'affaires généré...

Le tableau ci-dessous présente quelques indicateurs de mesure de l'efficacité de la prospection :

Indicateurs simples	Indicateurs composés
Coût de la campagne	Coût campagne / Chiffre d'affaires généré par les contrats signés
Nombre contrats signés	Nombre contacts positifs (personnes qui ont répondu) / Nombre de contrats signés
Nombre de nouveaux clients	Nombre contacts prospects (courriers envoyés) / Nombre contacts positifs (personnes qui ont répondu)
Accroissement du chiffre d'affaires	Chiffre d'affaires N – Chiffre d'affaires N -1 / Chiffre d'affaires N -1
Accroissement du panier moyen	Panier N – Panier N -1 / Panier N -1