



4 étapes

pour moderniser votre prospection
à l'heure d'Internet et des Réseaux Sociaux

- > Comment bien préparer votre prospection ?
- > Comment identifier et entrer en contact avec vos prospects ?
- > Comment convertir vos prospects en clients ?

SLN Web

ÉCRIT PAR :

Sébastien VITU

Facilitateur en prospection digitale,

En 2013, l'agence SLN Web voit le jour avec pour objectif de permettre aux **entreprises technologiques et innovantes** de profiter du potentiel du web marketing et des médias sociaux.

Sans compétences en interne, sans temps et avec un budget parfois restreint, ces structures délaissent les nouveaux leviers, à leur risque et péril.

En terme de développement commerciale, les entreprises innovantes et technologiques sont confrontées à 2 principales problématiques.

La première réside dans le manque de ressources interne pour traiter tous les clients potentiels. **Trouver des prospects et les signer en tant que client demande beaucoup de temps et d'énergie.** Le manque de temps induit une sélection des prospects les plus chauds au détriment des autres.

La seconde réside dans la longueur du processus de vente. Cette étape est rallongée par l'aspect novateur du produit et il se passe entre 3 et 6 mois avant d'obtenir une réponse ferme et définitive.

Il faut, en effet, généralement **plusieurs rendez-vous pour que le prospect identifie le potentiel du produit** chez lui... et autant de rendez-vous pour identifier les bons interlocuteurs.

En parallèle, nous avons pour objectif de vulgariser les concepts du web marketing et de la communication digitale sur le blog slnweb.net, toujours dans cette optique de permettre à tous d'en tirer tous les bénéfices.

Très présent sur Twitter et LinkedIn, nous aimons échanger, débattre et partager. Rejoignez-nous sur la toile !

SOMMAIRE.

4 | INTRODUCTION

5 | CHAPITRE #1 : Comment bien préparer votre prospection ?

06 | Identifiez votre client idéal et définissez son parcours

09 | Choisissez vos différents leviers de prospection

10 | CHAPITRE #2 : 4 étapes pour une prospection digitale efficace

11 | Comment identifier vos prospects ?

13 | Établir le contact avec vos prospects

14 | Explorer les besoins de vos prospects

16 | Conclure avec vos prospects

INTRODUCTION.

La prospection traditionnelle et la prospection digitale se ressemblent sur leurs aspects proactifs. Dans les deux cas, **vous êtes à la recherche de la meilleure opportunité de rentrer en contact avec votre client idéal.**

Seulement, dans l'approche de ces deux méthodes, bien qu'ayant les mêmes objectifs, les différentes interactions avec les prospects ne se construisent et ne se traduisent pas de la même manière.

Avant de présenter les étapes d'une prospection digitale efficace, je vais vous présenter comment bien la préparer.

Cette phase de préparation est importante car elle va vous permettre de vous poser toutes les bonnes questions quant à vos outils et méthodes de prospection.



CHAPITRE 1

Comment préparer votre prospection ?

Identifiez votre client idéal...

Avant de commencer et à se mettre tout de suite dans l'action et dépenser beaucoup d'énergie dans des actions de recherches de votre client idéal, il faut d'abord **définir quel type d'entreprise** vous voulez atteindre.

Pour cela, nous allons voir ensemble comment créer un Buyer profil. Le Buyer profil dresse une liste de critères afin de définir le type d'entreprise que vous souhaitez avoir comme client.

Pour maximiser votre taux de signature client, rien ne sert de courir après des entreprises qui ne remplissent pas vos critères de sélection.

Pour déterminer votre IBP ou Ideal Buyer Profil, voici une liste de questions et critères que vous pouvez sélectionner :

- **Existe-t-il une localisation géographique idéale ?**
- **Existe-t-il une taille d'entreprise idéale ? par rapport au nombre d'employés, au chiffre d'affaires, au nombre de clients... ?**
- **Existe-t-il un secteur particulier à adresser ?**

Prenez le temps d'échanger avec toutes les parties prenantes ayant un contact direct avec vos clients et prospects. Vous pouvez aussi échanger avec vos partenaires, fournisseurs... en bref tout votre écosystème. Sans oublier bien évidemment de porter un regard attentif à vos concurrents.

Il est important de réaliser cette étape de préparation avec minutie. Si vous ne « creusez » pas suffisamment cette étude qui consiste à identifier votre entreprise cliente idéale, vous serez confronté dans les étapes suivantes à échanger avec des prospects que vos produits et solutions ne peuvent pas aider.

Etablissez votre Buyer Persona

Pour aller encore plus dans le spécifique et savoir qui est votre contact au sein des entreprises sélectionnées, il est primordial d'établir un Buyer Persona.

Le Buyer Persona est un personnage semi-fictif qui vous servira de référence pour statuer quel(s) est (sont) vos principales portes d'entrées en sein des entreprises qui font partis de vos IBP.

Voici un exemple de questions à se poser pour créer le portrait-robot de votre Buyer Persona :

- Quels sont les objectifs de mon persona ?
- Comment s'informe mon persona ?
- Comment se forme mon persona ?
- Quelle est sa position dans la chaîne de décision de l'entreprise ?

...et définissez son parcours

Maintenant que vous avez identifié vos entreprises cibles et le contact privilégié, vous devez à présent définir son parcours client.

En définissant les trois étapes du parcours client de vos prospects, vous allez être en mesure d'identifier comment vous pouvez lui apporter de l'aide avec vos produits et services à chacune des étapes de son parcours d'achat.

AWARENESS : Votre contact est dans une phase très en amont de son parcours client. A cette étape, il a identifié une problématique et commence à chercher des solutions pour y répondre.

CONSIDERATION : Votre contact a fait le tour des réponses qui lui semblent intéressantes. Il considère maintenant votre solution comme pouvant répondre concrètement à sa problématique.

DECISION : Votre contact rentre dans la dernière phase de son parcours client. Il doit décider avec qui il souhaite s'engager pour solutionner sa problématique. Il est donc dans la phase ultime de son parcours d'achat et s'apprête à passer commande au fournisseur choisi.



Durant tout ce parcours client, votre prospect doit être conforté dans l'idée que vous êtes la réponse la mieux adaptée à sa problématique.

Au-delà des étapes qui définissent le parcours d'achat, **l'approche de la prospection digitale repose sur 2 principes** :

- **Le prospect a toutes les cartes pour trouver de l'information et ainsi choisir avec qui il pense travailler**
- **L'approche de prospection digitale oriente toutes ses actions autour du processus d'achat de votre client idéal**

Choisissez vos différents leviers de prospection

Comme nous le verrons dans le Chapitre 2, vous devez utiliser un ensemble de leviers pour atteindre vos cibles.

Dans l'arsenal du **commercial traditionnel on retrouve le téléphone et l'email** comme principaux alliés lorsqu'il s'agit de partir à la conquête de nouveaux clients.

Pour faire de la **prospection digitale, nous allons nous appuyer sur une base d'outils beaucoup plus large** et qui vont vous permettre de toucher de différentes manières vos Persona :

Facebook, LinkedIn, Twitter, MailChimp (ou toute autre plateforme d'envoi de newsletter), le blog de votre entreprise, Youtube, les publications de vos prospects, les outils de marketing automation, Google+, les livres blancs, les formulaires de contacts, les webinaires...

Ça fait beaucoup ? Pas de panique, reportez-vous à la description de votre Persona.

En fonction de ses habitudes de l'utilisation de l'Internet, vous saurez quels sont les outils à utiliser pour arriver à communiquer avec lui sur les réseaux qu'il utilise le plus.

Vous avez identifié votre type d'entreprise à cibler, votre prospect type, son parcours d'achat et avez vos outils de prospection digitale prêts à être mis en route.

Vous allez maintenant **vous appuyer sur toute cette phase de préparation pour passer à l'action.**

Les bases de cette phase de préparation ne sont pas figées, elles doivent évoluer à mesure que vous êtes en capacité d'**analyser les résultats de vos actions.** Des corrections et améliorations sont peuvent vous apporter de meilleurs résultats.



CHAPITRE 2

4 étapes pour moderniser votre prospection

Comment identifier vos prospects ?

Pour démarrer dans vos actions de prospection digitale, tout le travail de préparation effectué lors du chapitre 1 va vous aider dans cette première étape.

En effet, à ce stade vous savez quelles sont les entreprises faisant parties de votre cible, les types de contacts à privilégier et vous connaissez leurs habitudes et donc leur comportement en ligne.

57% des acheteurs ont déjà fait leur choix avant de contacter les vendeurs

Vous avez donc toutes les cartes en main pour bien sélectionner les contacts qui sont dans votre cible.

Il existe alors deux cas de figures :

- 1- Vous avez des leads à gérer. Des contacts se sont en effet inscrits à votre newsletter ou ont téléchargé votre dernier livre blanc. Bonne nouvelle, vous allez trier et contacter les personnes qui rentre dans la description (ou qui s'en rapproche le plus) de votre buyer persona.
C'est la situation la plus favorable et la plus simple à travailler.
- 2- Personne ne s'est encore manifesté sur votre site. Pas d'inscription à votre newsletter ni de demande de contact sur votre formulaire et donc, aucun contact entrant à gérer.

Dans ce cas de figure, vous devez partir à la recherche de votre prospect idéal en utilisant différents leviers :

Google Analytics, vous permet de savoir quelles sont les entreprises qui visitent votre site. Pour remonter jusqu'à votre buyer persona, servez-vous, par exemple, de LinkedIn pour savoir qui occupe le poste de votre prospect idéal au sein de l'entreprise visiteuse. Si votre contact privilégié travaille au service marketing, vous devez tenter une approche par email et optez pour une approche "**Give and Get**".

Donnez pour recevoir.

D'après le type de contenu visité sur votre site, donnez des informations complémentaires et posez une question. C'est le meilleur moyen d'engager une conversation équilibrée.

Les **Social Media, Twitter, LinkedIn, blog** des entreprises... ciblées sont autant de leviers à utiliser pour entrer en relation avec votre cible. Les contacts et entreprises qui publient du contenu en relation avec vos activités et le partage sur les réseaux sociaux sont autant de signaux permettant d'identifier les bonnes relations à explorer.



Enfin, une **veille** permanente, avec par exemple **Feedly**, sur l'organisation d'événements comme un salon professionnel, un recrutement ou encore l'ouverture d'un nouveau bureau permet également d'identifier de nouvelles opportunités et donc, de nouveaux contacts potentiels.

Les outils sont donc nombreux pour identifier les entreprises et les contacts qui vont vous intéresser en priorité.

Sélectionnez ceux qui vous paraissent le plus pertinent pour votre activité, testez-les et appliquez des actions correctives pour plus d'efficacité.

Établir le contact avec vos prospects

Le moment tant attendu arrive enfin. Vous allez pouvoir entrer en contact avec vos prospects. Mais attention, à la différence d'une approche commerciale classique, vous devez vous baser sur ce que vous avez appris de vos persona.

En déterminant à quel persona appartient le prospect que vous allez contacter, vous allez vous concentrer sur deux aspects primordiaux :

- 1- **Vous devez orienter la conversation sur les objectifs et les challenges de votre prospect.** Ainsi, vous allez vous centrer la discussion sur ce qui compte vraiment c'est-à-dire les besoins de votre prospect. En faisant de la sorte, vous mettez de côté le pitch et la tendance à répéter à tous vos prospects la même chose sans se soucier de leur besoin.
- 2- **La qualité de votre approche est également basée sur la personnalisation et la contextualisation de votre échange.** Votre prospect contribue à plusieurs groupes LinkedIn sur la Supply Chain en Afrique ? Votre approche doit intégrer cette spécificité pour se caler sur le niveau d'expertise de votre contact. Il n'y a rien de plus handicapant dans une prise de contact qu'une mauvaise analyse du niveau de son interlocuteur.

Dans le meilleur des mondes, le premier email ou contact téléphonique débouche sur un rendez-vous qualifié. Cela arrive dans 1% des cas. Pour les 99% restants, il faut prévoir une stratégie et un agenda de relance.

Comment relancer efficacement vos prospects ?

En vous basant sur les habitudes de votre persona, vous avez identifié ses habitudes de connexion, ses réseaux sociaux préférés et l'heure à laquelle il les utilise.

En combinant ces informations et en établissant une fréquence de relance vous allez multiplier toutes les chances que vos communications soient vues, lues et comprises.

Libre à vous de fixer le nombre de relances, nous ne conseillons pas de dépasser 5 relances, et les outils que vous souhaitez utiliser.

A ce titre, il ne faut pas hésiter à multiplier les points de contact comment LinkedIn, Twitter, l'email direct, le commentaire pertinent sur le blog de l'entreprise ciblée. Vous pourrez toujours, par la suite, vous recentrer sur **l'outil qui convient le mieux dans les relations professionnelles: l'email.**

Pour chacune des relances, il faut apporter un contenu et des informations pertinentes à votre contact.

Au-delà de la planification, **la qualité de vos messages est primordiale.**

Votre prospect attend plus de vous qu'une simple relecture de votre site Internet et d'illustration de vos produits et services.

Votre compréhension des besoins de votre prospect doit être visible dans chacune de vos communications.

Choisissez donc bien les contenus que vous allez partager avec lui. Il peut d'agir de vos propres articles de blog mais aussi de tout type de contenu qui montrent à votre client idéal que **vous lui apporter des informations pertinentes.**

Explorer les besoins de vos prospects

Vous avez fait découvrir à votre contact tous les aspects pertinents de votre entreprise. Vous entrez maintenant dans la phase de découverte de votre contact.

A ce stade, et puisque les échanges ont apporté suffisamment de valeur à votre prospect, ce dernier **vous a donné son accord pour entamer une discussion par téléphone.**

Ce premier contact téléphonique ne ressemble en aucun cas à un premier contact de prospection “à froid”. Votre prospect vous connaît déjà de par les échanges qui vous avez déjà eu avec lui.

Servez-vous des informations recueillies pour positionner votre discours.

La conversation téléphonique doit donc se focaliser autour de votre capacité à répondre favorablement aux attentes de votre contact... ou pas.

Quelles sont les informations à découvrir pour comprendre si votre client idéal va devenir votre client ?

Il ne servira à rien de forcer la main de votre prospect à cette étape.

L’objectif principal de cette phase d’exploration est de comprendre si **vous êtes en capacité d’aider votre prospect à atteindre ses objectifs et relever ses challenges.**

Pour comprendre si le moment est bien choisi pour entamer cette discussion, il faut savoir quelles ont été les **tentatives déjà mise en place pour atteindre ses objectifs.**

Si des tentatives sont encore en cours, le moment n’est pas idéal pour vous. En revanche, si votre prospect est en recherche active de nouvelles solutions, vous pouvez valider avec lui les prochaines étapes de son cycle d’achat.

Ensuite, il vous faut connaître comment s’effectue **la chaîne de décision** c’est-à-dire les personnes faisant autorité pour ce genre d’achat et bien évidemment aborder **la notion de budget.**

Structurer ce genre d’approche en identifiant votre capacité à bien répondre aux objectifs de votre prospect vous permet de :

- vous assurer de la **bonne compréhension du contexte** de votre prospect. Pour ne pas rater une vente, il ne faut rater aucun détails.

- vous assurer un **retour qualitatif à votre prospect**. Vous pourrez structurer plus facilement vos échanges et bien montrer à votre prospect que vous avez compris son contexte.
- **positionner vos produits et services** plus efficacement en fonction des objectifs clairement identifiés.

Conclure avec vos prospects

Tout votre travail de récoltes d'informations lors des phases précédentes vont vous servir lors de cette ultime étape.

A la différence d'un rendez-vous de présentation de votre société obtenue par de la prospection téléphonique dans le dur, vous connaissez exactement le contenu qui va intéresser votre interlocuteur.

En effet, en parcourant les informations découvertes, vous êtes en capacité de faire une présentation qui respecte l'étape du processus d'achat de votre prospect et qui répond parfaitement à ses attentes.

Cette phase de recommandation à votre prospect doit intégrer les étapes suivantes :

- **Faire une synthèse de vos échanges précédents**. L'idée est de (re)confirmer que le contexte est toujours le même et que les objectifs sont bien compris.
- **Faire une proposition concrète sur votre capacité à accompagner votre prospect dans l'atteinte de ses objectifs**. C'est l'aboutissement de tout le travail que vous avez effectué depuis le début.
- Obtenir une **confirmation du budget alloué**, du processus de décision et de l'agenda de déploiement prévu
- Obtenir le « **Oui** » de votre prospect par relation à votre offre de service.

Conclusion

La prospection digitale apporte un grand confort aux commerciaux qui savent l'utiliser à bon escient.

Cette pratique permet en effet de s'assurer une bonne compréhension de la part du prospect sur nos intentions.

Vos produits et surtout votre capacité à répondre favorablement aux attentes de votre client sont diffusés au fil des quatre étapes décrites dans le chapitre 2.

Il résulte de cet apport d'informations une réduction très importante du nombre de clients souhaitant l'arrêt du processus de vente. Votre client idéal a en effet toutes les cartes en mains pour étudier en profondeur votre capacité à l'aider à atteindre ses objectifs.

En utilisant cette méthode vous mettez toutes les chances de votre côté pour qu'à terme vos prospects soient en parfaite connaissance de vos produits avant même que vous leur parliez.

Le contact téléphonique devient donc le prolongement naturel de ce processus. Il n'intervient plus pour prendre des rendez-vous mais pour faciliter la décision de votre prospect quant à son intention d'achat.

Vous souhaitez que nous échangions
autour de votre stratégie de prospection ?

Contactez-nous

SLN Web