



**Management
de
la Force de
Vente**



OFPPT

Partenaire en compétences

Comment prospecter?

Plan





Introduction:

- ▶ Les gens ont toujours tendance à croire que la seule mission assignée au vendeur est d'obtenir des commandes. Or, en réalité, le vendeur assume de nombreuses tâches qui varient en fonction de la nature des marchés visés par l'entreprise, du lieu d'exercice de l'activité de vente et des objectifs (tâches) assignés au vendeur:

- ▣ Vente

- ▣ L'information et la communication

- ▣ Le service

- ▣ **La prospection**

Définitions:

Prospection

• ...est une activité indispensable pour renouveler la clientèle et pour assurer le développement du portefeuille client

Suspect

• ...Individu ciblée qui n'est pas encore suffisamment qualifié pour être considéré comme prospect (client potentiel de l'entreprise)

Prospect

• ...est toute personne physique ou morale à qui le vendeur souhaite faire une proposition commerciale

Marché actuel

• ...est mesuré par le volume des ventes et leur valeur effective au cours d'une période de référence

Marché potentiel

• ...est une estimation du volume et de la valeur maximale que pourraient atteindre les ventes, dans un horizon temporel déterminé et sous certaines hypothèses bien définies

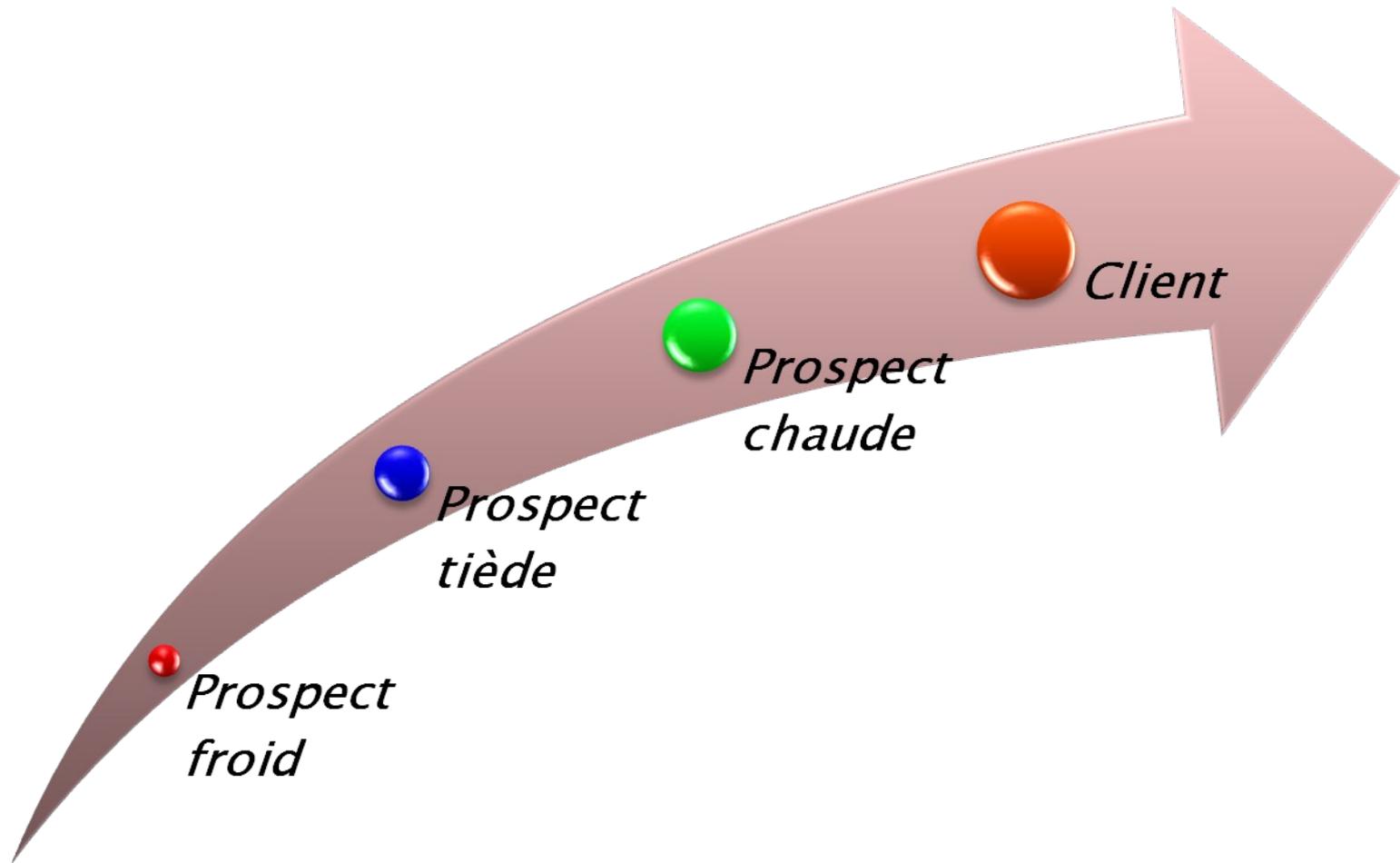
Types de prospect:

- ▶ Contact
 - ▶ Client actuel
 - ▶ Client ancien
- 

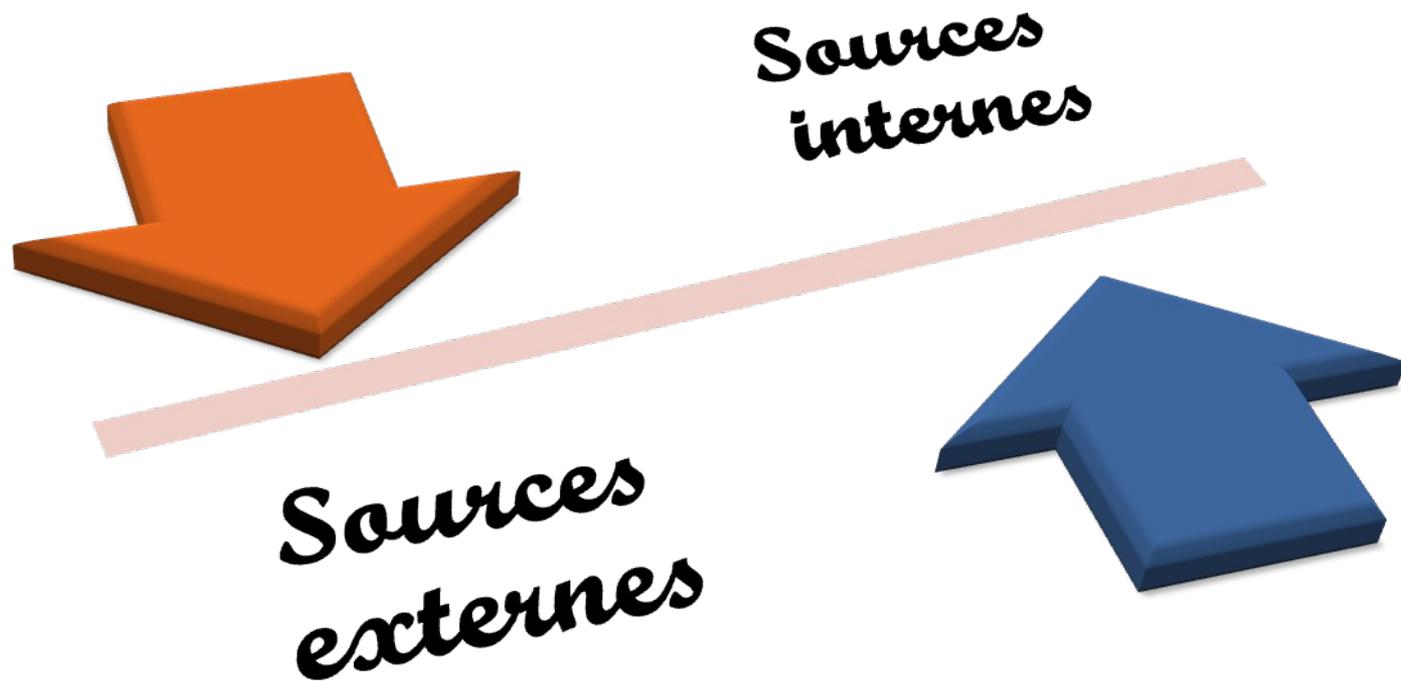
Le repérage des prospects se fait sur la base d'une approche commerciale qui tient compte :

- ▶ La cible que l'entreprise souhaite atteindre,
- ▶ Les actions qu'elle met en œuvre pour toucher cette cible.

Le cycle de vie prospect-client:



Les sources de la prospection:



Les sources internes:

- ▶ La force de vente
 - ▶ Le service marketing
 - ▶ Le service comptable
- 

Les sources externes:

- ▶ Annuaires téléphoniques
 - ▶ Bases de données
 - ▶ Compas
 - ▶ Internet
 - ▶ Revus
 - ▶ ..etc
- 

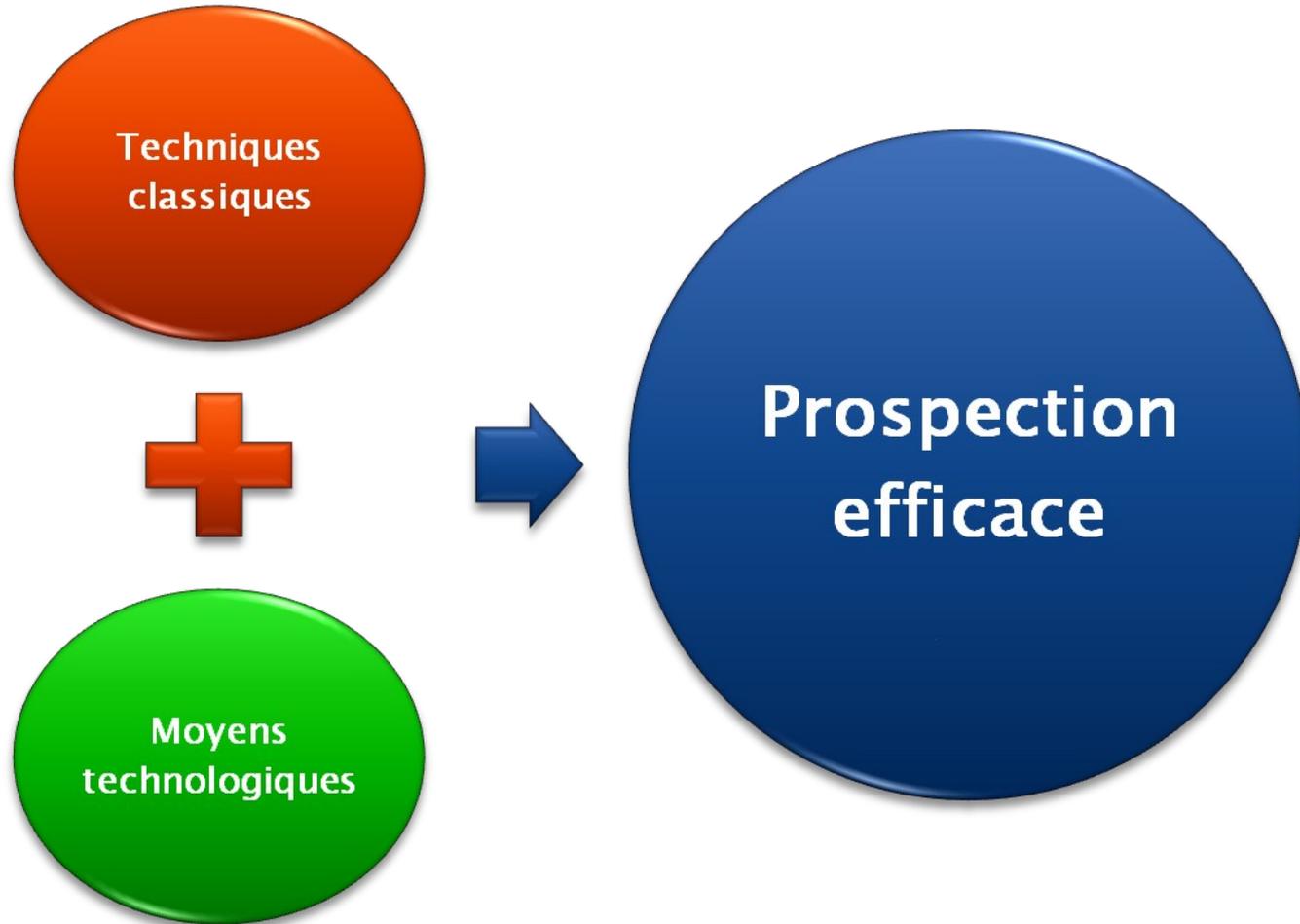
L'exploitation aux fichiers:

- ▶ Un fichier client de qualité est un fichier qui fournit les bonnes adresses, pour cela il doit être :
 - Qualifier
 - Mis à jour
 - Exportable

La sélection des prospects:

- ▶ le commercial met en place un plan de prospection qui présente l'enrichement des différentes actions amenés :
 - La qualification du fichier produit**
 - Méthode de prospection retenu**

Les moyens de prospection:



Les techniques classiques

- ▶ **Téléphone**
 - ▶ **Mailing**
 - ▶ **Salon**
 - ▶ **réseau**
- 

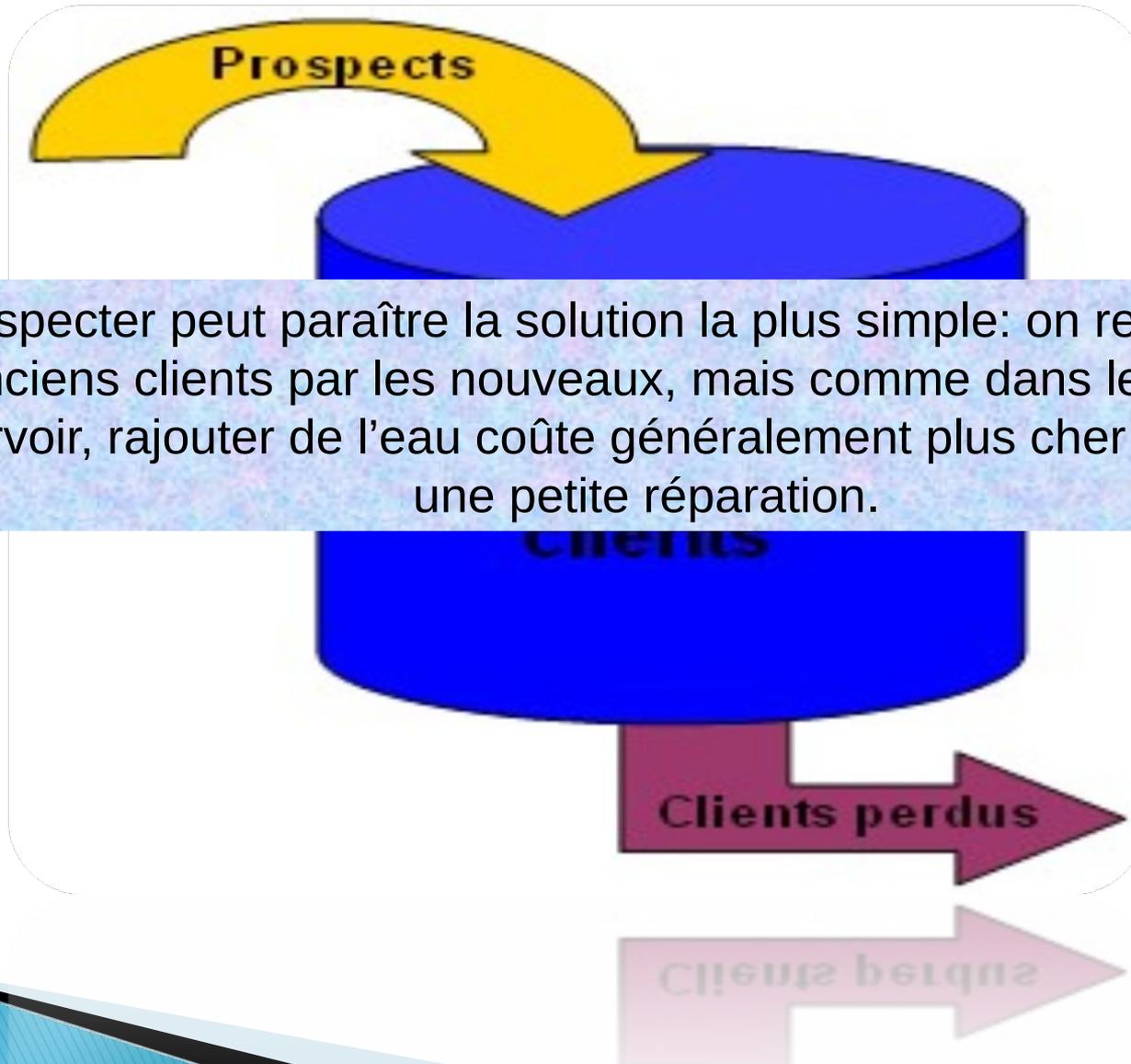
Les moyens technologiques

- ▶ **Internet**
 - ▶ **E-mailing**
 - ▶ **Faxing**
 - ▶ **SMS**
- 

Les objectifs de la prospection

- ▶ **Prospecter est nécessaire pour compenser les problèmes naturels d'érosion du portefeuille de clients actifs.**
 - ▶ **Une entreprise doit développer une stratégie commerciale de conquête afin de faire face aux crises économiques et d'éviter de stagner sur un marché stagnant.**
 - ▶ **La conquête de nouveaux clients est essentielle pour une entreprise, afin d'augmenter et de maîtriser ses marges.**
 - ▶ **les actions de prospection permettent de remotiver l'équipe commerciale.**
- 

Opinion contre la prospection



Prospecter peut paraître la solution la plus simple: on remplace les anciens clients par les nouveaux, mais comme dans le cas d'un réservoir, rajouter de l'eau coûte généralement plus cher que de faire une petite réparation.

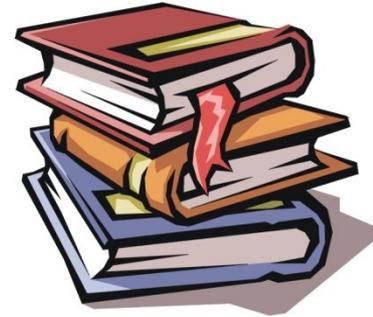
Conclusion:

Une politique de fidélisation excessive peut présenter une véritable menace pour l'entreprise, car elle peut conduire à un vieillissement de la clientèle et à un dépositionnement de la marque...

Les actions de fidélisation sont **Défensives** et non **Offensives**. Elles ne peuvent être qu'un complément de **stratégies de conquête** (de nouveaux clients) permettant l'arrivée de nouveaux clients face à l'attrition des anciens et améliorer la satisfaction des clients actuels.

Sources:

- ▶ Mercator 8^e éd.- l'essentiel du chapitre-
- ▶ www.definitions-marketing.com
- ▶ www.doc-etudiant.com
- ▶ www.marketing-etudiant.com



Thank you!
James!

