



PROSPECTER EFFICACEMENT EN 2017

LES NOUVELLES PRATIQUES DES **SUPER VENDEURS**

EDITO

L'ère du numérique a modifié en profondeur les habitudes des décideurs faisant de chacun des acheteurs éclairés et informés.

Ainsi, décrocher son téléphone, faire la démonstration de son produit et être persuasif ne suffit plus pour être un bon commercial.

Alors comment prospecter efficacement ? Qui appeler ? Quand contacter votre interlocuteur ? Comment engager la conversation et susciter l'intérêt ?

Découvrez dans ce livre blanc les meilleures pratiques de prospection !

SOMMAIRE

ARTICLE

Comment exploiter ses succès pour prospecter efficacement ?

P. 4

TEMOIGNAGE

Olivier Lautissier,

Directeur Commercial, Best Western® Hotels & Resorts

P. 7

ARTICLE

Comment capitaliser sur un changement de poste décideur ?

P. 9

TEMOIGNAGE

Julien Lever,

Directeur Général Adjoint et Partner, Julhiet Sterwen

P. 13

ARTICLE

Prospection téléphonique :
Quelle accroche pour réussir sa prise de rendez-vous ?

P. 15

INFOGRAPHIE

Les chiffres clés de la prospection :
organisation, performance et résultats

P. 19

Comment exploiter ses succès pour prospecter efficacement ?

Vous souhaitez trouver de nouveaux clients rapidement et facilement ? Seulement, la réalité est quelque peu différente. La prospection réclame, entre autre, de l'investissement, du temps et de la persévérance.

Et si vous exploitiez les ressources que vous possédez déjà ? Beaucoup d'entreprises négligent leurs prospects les mieux qualifiés : leurs clients actuels ! Le temps est venu de profiter de leur potentiel...

Règle n°1 ► vos clients sont vos meilleurs prospects

La plupart des décideurs évaluent leur taux d'attrition à environ 20% par mois : ils calculent donc, en fonction du panier moyen des transactions, qu'il leur faut gagner autant de comptes pour compenser la perte de clients. Mais n'oubliez pas que vos clients sont aussi vos meilleurs prospects. En effet c'est aussi dans ces comptes que (1) le taux de renouvellement dépasse les moyennes du secteur, (2) les services les plus innovants naissent des dialogues avec les clients, (3) le panier moyen augmente chaque année, (4) les recommandations clients sont les plus fructueuses.



Règle n°2 > vos clients satisfaits sont vos meilleurs ambassadeurs

Quelle est la valeur d'une recommandation client versus un contact sollicité par mail via une campagne de promotion ? Enorme bien sûr.

Et combien cela vous coûte ? Presque rien...

4x
PLUS

d'individus sont enclins à acheter un produit lorsque ce dernier est recommandé par un ami

18%

des clients satisfaits sont heureux de vous recommander à leur réseau

16%
LIFETIME VALUE

supérieure pour les clients recommandés comparée à la valeur des clients acquis autrement



Vos clients seront enclins à vous recommander, si en plus d'être satisfaits par votre produit, ils ont bénéficié d'une expérience client irréprochable et notamment d'un traitement efficace et rapide de leur problème.

Règle n°3 > vos meilleurs prospects sont assis au bureau d'à côté

Derrière le mot client, on associe souvent un compte, un département, un individu... Mais, dans un même compte, et suivant la diversité de votre offre, vous pouvez sans doute adresser d'autres divisions, d'autres décideurs, d'autres services... Quelle est la stratégie que vous avez mise en place pour développer le maillage de vos comptes ?



Règle n°4 > un référencement n'est pas un client gagné

Vous venez de vous faire référencer par les achats de L'Oreal ?

Bravo !

C'est là que le travail commence, et le plus tôt sera le mieux ; d'abord vous devez vous constituer un solide réseau de référents au siège, ensuite vous appuyer sur ces contacts pour vous introduire dans les filiales du groupe.

Est-ce que le plan d'action commercial développe cet axe stratégique tout en allouant les ressources appropriées ?

Règle n°5 > les concurrents de vos clients sont de bons prospects

Tout le monde connaît l'adage « qui se ressemble s'assemble » :

Vous avez de bien meilleures probabilités de séduire un prospect dans un secteur où vous disposez de bonnes références, que dans un segment où vous n'avez pas d'expérience, donc d'histoires à raconter...

Règle n°6 > optez pour le « smart calling »

Vos clients évoluent. Besoins, équipes, priorités : les changements ont certainement été nombreux depuis la signature du contrat.

Les signaux d'affaires (déménagement, important projet RH, digital ou IT, internationalisation, évolution financière significative, nomination...) offrent de nouvelles opportunités d'affaires. C'est donc le meilleur moment pour solliciter un rendez-vous.

En suivant l'ensemble des signaux d'affaires, vous mettez en place un processus gagnant. En effet, il est possible de transformer ces opportunités trop souvent négligées pour en faire des sources de développement.

Témoignage client



Olivier Lautissier,
Directeur Commercial

Best Western® Hotels & Resorts

Pour réussir une approche commerciale aujourd'hui, il faut oublier l'abattage et faire du qualitatif, ce que les anglo-saxons appellent la "Sales Intelligence".

Et pour échanger de manière qualitative avec un prospect, il faut tout connaître sur lui, de son parcours : ses fonctions, ses clients, ses besoins, la personne à qui il rapporte... et même ses hobbies.

Quels sont les principaux bénéfices des outils Nomination ?

Nos commerciaux sont plus efficaces ; le fait d'avoir une connaissance approfondie d'un prospect rend plus sûr de soi et ça s'entend au téléphone. Et le prospect, de son côté, ressent une forme de proximité/affinité qui favorise/encourage la curiosité et l'écoute. Bref, les conditions d'un dialogue riche sont réunies.

Et des résultats chiffrés ?

Ils sont clairs et nets ! Sur la prospection téléphonique par exemple, avant nous n'atteignons péniblement que 1 à 2% de taux de transformation (signature d'un contrat). Avec Nomination, nous atteignons généralement les 5%.

Comment capitaliser sur un changement de poste décideur ?

89% des décideurs de haut niveau mettent fin à un appel de prospection en moins de 20 secondes selon une étude de Kenian Flager Business School !

De quoi s'interroger sérieusement sur l'efficacité du cold-calling sur les cibles de décideurs...

Alors, comment faire pour détecter des opportunités et les suivre ? Les signaux d'affaires, comme le départ ou l'arrivée d'un collaborateur, représentent les moments les plus propices pour une prise de contact. Découvrez comment capitaliser sur un changement de poste décideur.



Profitez du départ ou de la nomination d'un décideur pour :

- Faire de vos anciens clients des prescripteurs de votre offre dans leur société d'accueil
- Anticiper les changements de postes au sein de vos clients
- Prendre une longueur d'avance sur vos concurrents
- Contacter les décideurs récemment nommés, qui seront plus à l'écoute de votre offre

Spécialiste en vidéo, vous vous adressez aux entreprises pour leur vendre la réalisation d'interviews, communication interne, reportage ou documentaire.

Jean-Luc, anciennement Directeur marketing du groupe Lagache, vient de quitter l'entreprise pour une nouvelle affectation.

Puisque Nomination vient de vous en alerter, vous voici à la tête de 4 OPPORTUNITÉS :



OPPORTUNITÉ 1

Jean-Luc devient un nouveau prospect dans sa nouvelle affectation.

OPPORTUNITÉ 2

Mélanie remplace Jean-Luc. Pour vous c'est un risque ; c'est le moment de marquer des points.

OPPORTUNITÉ 3

Mélanie est remplacée à son ancien poste par Sophie ; Sophie est également quelqu'un à contacter.

OPPORTUNITÉ 4

Marc, que Jean-Luc vient de remplacer dans sa société d'accueil, est sans doute nommé ailleurs.

1



Jean-Luc, votre client s'en va

Si Jean-Luc est effectivement débauché par une nouvelle entreprise, c'est le moment de lui envoyer un petit message de félicitations, voire une bouteille de champagne. Votre appel, une quinzaine de jours plus tard pour discuter de nouvelles opportunités, n'en sera que mieux perçu.

Si Jean-Luc se retrouve en recherche d'emploi, passez lui un coup de fil et proposez votre aide : donner c'est recevoir.

3



Sophie remplace Mélanie

Lors de votre entretien avec Mélanie, essayez de savoir quels sont ses rapports avec Sophie.

Si la transition s'est bien passée, demandez-lui de vous recommander auprès de Sophie. Si la transition ne s'est pas bien déroulée, passez directement un coup de fil à Sophie « j'ai appris que vous remplaciez Mélanie, la plupart de nos clients, en arrivant dans ce type de fonction, ont rencontré les difficultés suivantes... Et pour vous, comment ça se passe ? ». Ensuite, vous entamez une conversation commerciale.

2



Mélanie remplace Jean-Luc

Prenez les devants : envoyez-lui tout de suite un message pour lui proposer votre concours, et, par exemple, lui refaire l'historique des projets vidéo que vous avez réalisés pour Lagache. Une prise de poste est toujours un moment difficile, et toute information est bonne à prendre. Mélanie sera sans doute reconnaissante de votre initiative mais n'essayez surtout pas de lui vendre quoi que ce soit à ce stade. Contentez-vous d'essayer de comprendre ses enjeux et ses attentes et de lui brosser un portrait aussi objectif que possible de l'entreprise qu'elle intègre.

4



Marc est remplacé par Jean-Luc

Comme vous connaissez bien Jean-Luc, vous avez la possibilité de lui demander s'il connaît la personne qu'il remplace, si cette personne est déplacée dans le groupe, va dans une autre entreprise, ou se retrouve en recherche d'emploi. De même que pour Sophie, la suite des opérations dépend des rapports qu'entretenait Jean-Luc avec Marc : s'ils sont bons, il sera facile alors de vous faire recommander par Jean-Luc auprès de Marc. Si Marc est transféré dans le groupe, avec ou sans introduction, il est facile de le contacter en disant : « j'ai travaillé longtemps avec votre successeur, et peut-être que nous pouvons croiser nos expériences ». Si Marc « disparaît » pour un temps des radars, il peut être intéressant de le suivre et, dès qu'une alerte nomination vous indique sa nouvelle affectation, de le contacter.

➤ **Un exemple de lettre de félicitations à un décisionnaire qui s'en va**

Bonjour Jean-Luc,

Je viens d'apprendre votre nomination chez Fargeot. Toutes mes félicitations ! Je profite de ce message pour vous remercier de toutes ces années durant lesquelles nous avons travaillé ensemble chez Lagache. J'ai apprécié le climat de confiance que vous avez su faire prévaloir entre nos deux sociétés. Si notre partenariat s'est révélé efficace et fructueux, c'est bien grâce à vous et à votre implication dans les projets menés ensemble que nous le devons. Merci encore. Bien cordialement,

Ce petit mot manuscrit, accompagné d'un cadeau symbolique, sera probablement suivi d'un appel de Jean-Luc pour vous remercier. C'est à ce moment que vous pouvez lui demander une recommandation auprès de son successeur.

➤ **Un exemple de lettre de félicitations à la personne qui remplace votre interlocuteur habituel**

Bonjour Mélanie,

Jean-Luc m'a annoncé votre arrivée suite à son départ chez Fargeot. Toutes mes félicitations ! Comme Jean-Luc a dû vous le dire, nous avons été fortement impliqués dans la réalisation de vos vidéos de communication interne. Que diriez-vous de déjeuner ensemble la semaine prochaine ? Nous pourrions ainsi partager nos ressentis et je pourrais, si vous le voulez, vous donner un éclairage extérieur sur l'historique du groupe ? Je vous appelle demain pour fixer une date. Bien à vous,

Témoignage client



Julien Lever,

Directeur Général Adjoint et Partner

Julhiet Sterwen

Auparavant nous perdions beaucoup de temps !

Je consultais les rubriques nominations dans les journaux pour être au courant des derniers mouvements, mais c'était difficile à exploiter. J'étais, par exemple, incapable de situer les positions hiérarchiques. Il fallait dénicher les parcours sur LinkedIn ou Viadeo, et bien sûr se débrouiller pour trouver les coordonnées des personnes que nous avions identifiées.

Avec Nomination, j'ai accès aux nominations et à tous les organigrammes en un clin d'œil, je peux connaître les parcours de chacun et bien sûr je dispose de leurs coordonnées.

C'est synthétique, efficace !

Prospection téléphonique : quelle accroche pour réussir sa prise de rendez-vous ?

Le téléphone reste l'outil de référence pour obtenir un rendez-vous, et pourtant, qui n'a pas soupiré en entendant le brouhaha du énième call center qui vous appelle pour vous proposer un entretien dans le cadre de la campagne d'information dont vous vous contrefichez... Pour autant, des techniques existent pour réussir une prise de rendez-vous par téléphone !

1 CAPTEZ L'ATTENTION

En prospection téléphonique, la plupart des commerciaux pensent qu'ils doivent provoquer la personne pour obtenir son écoute : « si je pouvais vous montrer comment gagner... ».

De fait, cette approche engendre de la méfiance et va à l'encontre de votre objectif. La meilleure façon de capter l'attention du prospect est de l'appeler par son nom. C'est aussi simple que cela. Pensez-y. Si quelqu'un crie votre nom sur un quai de gare, vous réagissez. Et bien au téléphone, c'est pareil. Pour obtenir l'attention de quelqu'un dites : « Bonjour Monsieur Lagache ».

Un appel téléphonique est rythmé par des points de passage clefs. Les principaux sont (1) votre capacité à réagir à une réponse (2) et la manière d'enchaîner ensuite.

Compte tenu de ce principe, il vous importe de créer une ouverture qui va provoquer la réaction que vous souhaitez.

De plus, si vous vous adressez à la personne de manière polie et intelligente, cette dernière va vous répondre de la même façon.



2 PRESENTEZ-VOUS ET PRESENTEZ VOTRE SOCIÉTÉ

Si j'appelle et que je dis : « Bonjour Monsieur Lagache, je suis Nathalie H. de la société Nomination », vous ne savez ni qui je suis, ni ce que fait Nomination. Je n'obtiendrai probablement pas la réponse escomptée. Je dois donc aller plus loin et bâtir un « pitch » pour introduire mon appel. Par exemple, je vais dire : « Bonjour monsieur Lagache,

je suis Nathalie H. de la société Nomination. 400 clients s'appuient sur notre connaissance détaillée des entreprises, de leurs organigrammes, et les programmes de 'lead gen' associés, pour démarcher avec succès les 50 000 premières entreprises de France. »



3 **DONNEZ LA RAISON DE VOTRE APPEL**

Quand vous appelez, dites :

« Je vous appelle pour prendre rendez-vous ». Si vous ne dites pas pourquoi vous appelez, c'est à dire obtenir un rendez-vous, pourquoi voulez-vous que votre interlocuteur vous donne quelque chose que vous n'avez pas demandé ? Même si cela vous paraît évident, il est important d'affirmer, dès l'introduction, que vous souhaitez obtenir un rendez-vous.

Vous pouvez élaborer en ajoutant :

« Je vous appelle aujourd'hui pour prendre rendez-vous et vous expliquer comment des entreprises de votre secteur ont doublé le nombre de

rendez-vous pris par leurs commerciaux en appliquant nos techniques. »

QUAND ON APPELLE POUR PRENDRE RENDEZ-VOUS, SURTOUT NE PAS CHERCHER À OBTENIR AUTRE CHOSE.

Qu'est ce que Monsieur Lagache est en mesure de visualiser ?

- 1) il sait pourquoi je l'appelle,
- 2) que son intérêt à me rencontrer est d'augmenter la productivité de ses vendeurs.

Il a donc de bonnes raisons de me rencontrer puisque je ne l'appelle pas pour me présenter, envoyer une documentation, lui demander la permission de le rappeler, lui vendre mes services ou détailler ses besoins. Je lui téléphone simplement pour prendre rendez-vous. C'est tout et c'est essentiel.

4 **AJOUTER UNE QUESTION DE QUALIFICATION**

Je vais maintenant ajouter une question de qualification ou une affirmation positive, qui va permettre à Monsieur Lagache de me répondre de manière congruente. C'est à dire de manière positive.

Je dois baser ma question ou mon affirmation positive sur la raison qui me conduit à appeler monsieur Lagache. Elle doit permettre un enchaînement logique. Elle doit être sensée et un prolongement non manipulateur de ce qui

a précédé. Je pourrais dire : « Monsieur Lagache, êtes-vous préoccupé par la difficulté d'obtenir des rendez-vous décideurs ? ». Cette phrase risque de provoquer une réponse négative : « Non, ça ne m'intéresse pas ».

En revanche, si vous dites : « Monsieur Lagache, j'imagine que comme les sociétés Axa, Deloitte et Michelin avec lesquelles nous travaillons, vous êtes concerné par la difficulté de générer des opportunités dans les grands comptes ». Ces références, donc un élément de réassurance, vont permettre à votre taux de concrétisation d'augmenter *de facto*.

5

OBTENIR LE RENDEZ-VOUS

Dites : « Monsieur Lagache, compte tenu de ce que vous me dites, nous rencontrer me semble une bonne idée. Que pensez-vous de mardi prochain à 15h ? »

Votre demande doit être directe, brève, spécifique. Ne changez rien.

La plupart des commerciaux ne veulent pas de cette approche.

Ils vont dire : « Qu'est ce qui est le mieux pour vous, cette semaine, la semaine prochaine, le matin, l'après midi ? »

En disant « que pensez-vous d'un rendez-vous mardi prochain à 15h ? », la discussion va porter sur la date, pas sur l'éventualité d'un rendez-vous. Mes chances d'obtenir un rendez-vous sont bien meilleures.

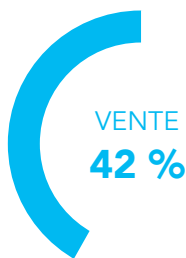
6

SI ON RESUME

Voici comment introduire votre appel :
Moi : « Bonjour Monsieur Lagache, je suis Nathalie H. de la société Nomination. Nos 400 clients s'appuient sur notre connaissance détaillée des entreprises et de leurs organigrammes pour démarcher avec succès les 50 000 premières entreprises de France. Je vous appelle aujourd'hui pour prendre rendez-vous. [...] Monsieur Lagache, j'imagine que comme nos clients, Axa, Deloitte et Michelin, vous êtes concerné par la difficulté de générer des opportunités dans les grands comptes [réponse positive]. Compte tenu de ce que vous me dites, Monsieur Lagache, ce serait sans doute bien de nous voir. Que pensez-vous de mardi prochain à 15h ? »



Comment est réparti le temps de travail d'un commercial ?



25%

Rendez-vous terrain



17%

Rendez-vous téléphonique



19%

Recherche information



19%

Prise de rendez-vous

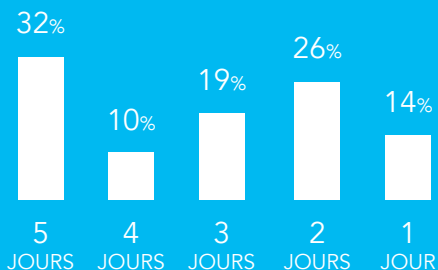


20%

Autres (tâches administratives, réunions internes, etc.)



... avec des heures de prospection majoritairement réparties sur la semaine



Comment les Directeurs commerciaux motivent-ils leur équipe ?



Chacun s'organise comme il veut

62%

3,6 RDV en moyenne par semaine



Challenges commerciaux avec gains ou bonus à la clé

30%

6 RDV en moyenne par semaine



Formations dédiées à la performance commerciale

19%

5,4 RDV en moyenne par semaine



Plages de prospection fixées par la direction

17%

5 RDV en moyenne par semaine



Autres

6%

Peu d'entreprises mettent en place des programmes de motivation des équipes. Pourtant leur efficacité est prouvée !

Les appels à froid : encore productifs ?



Appels à froid VS « Smart calling »

1%

de taux de transformation
observé par la majorité
des Directeurs commerciaux

14%

de taux de transformation
en moyenne

12%

des commerciaux ont complètement
abandonné la prospection à froid

86%

des commerciaux prospectent
uniquement en s'appuyant sur des
signaux d'affaires

Vive le « Smart calling » !

Base de données qualifiée et Signaux d'achat : les meilleurs leviers d'efficacité

1
(4)



S'appuyer sur des recommandations

2
(3,9)



Utiliser une base de données bien qualifiée

3
(3,8)



Connaître les actualités (projets, événements...) de mes prospects

4
(3,2)



Networker lors d'événements

5
(2,8)



Prospecter en priorité les leads fournis par l'équipe marketing

6
(2,6)



Prospecter via les réseaux sociaux

Conclusion

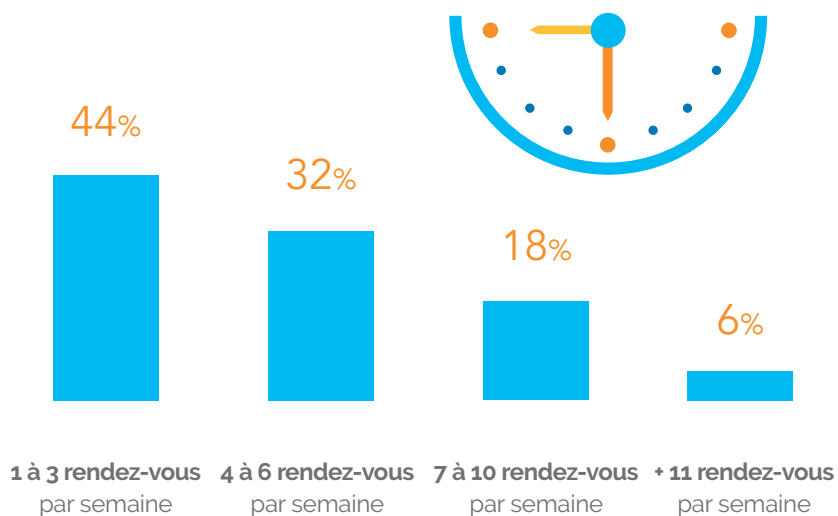
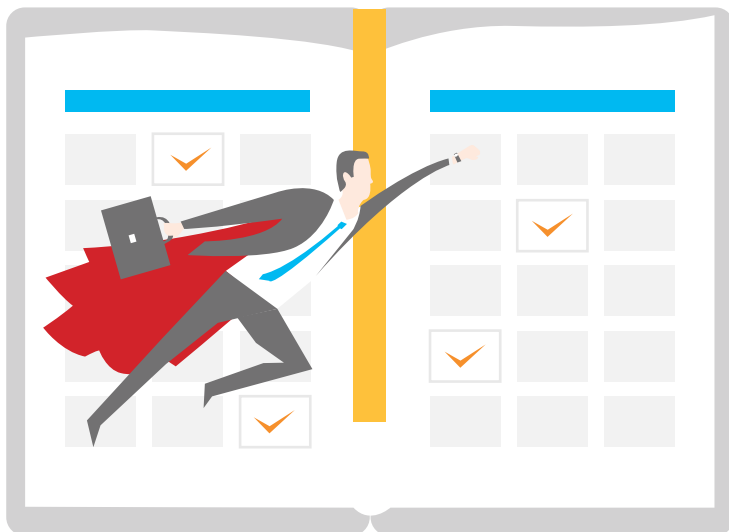
Au delà des recommandations, tous les Directeurs commerciaux s'accordent à dire qu'une information à jour et pertinente est le meilleur levier de prospection. En effet, les bases de données qualifiées et une connaissance approfondie de l'actualité de ses prospects sont considérées comme les moyens les plus performants (jugés respectivement à 69% et 62% comme très, voire extrêmement efficaces).

Le « **smart calling** » - prospection via des signaux d'achat - affiche quant à lui un taux de réussite bien supérieur aux taux

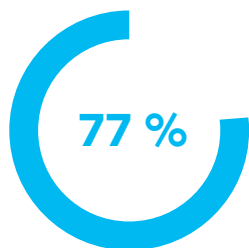
de transformation via des appels à froid (14% en moyenne contre 1% estimé par la majorité des Directeurs commerciaux). Malgré ces chiffres éloquentes, 55% des commerciaux pensent ne pas être suffisamment informés de l'actualité de leurs contacts et 72% pensent qu'avoir des données plus qualifiées améliorerait fortement leur performance.*

► **Comment optimiser le travail des commerciaux ?** Fournir à son équipe des outils modernes et performants capables de leur fournir la bonne information au bon moment est clairement identifié comme une nécessité par les Directeurs commerciaux.

Les rendez-vous commerciaux



Présentation produit : une fausse bonne idée ?



des commerciaux utilisent une présentation PowerPoint de leur société et de leurs offres lors de leur premier rendez-vous.

Qu'attendent vos prospects d'un premier rendez-vous ? Connaître l'histoire de votre société ? Les caractéristiques techniques de votre produit ?

Non, ce qu'il veulent vraiment savoir c'est si votre produit est LA solution à leur problème !

Si il va leur permettre d'être plus performant, leur faciliter le travail, etc.

Préférez donc un discours centré sur les besoins et enjeux de votre interlocuteur plutôt que sur vos produits. Vendez-leur le rêve d'un futur meilleur !

L'envoi d'e-mail suite à un rendez-vous



des managers demandent à leurs commerciaux d'envoyer systématiquement un e-mail suite à un rendez-vous. Ils privilégient les e-mails récapitulatifs ou de validation des étapes suivantes au simple e-mail de remerciement.

Mais la réalité est toute autre ! En effet, seulement 32% des commerciaux envoient un e-mail suite à un rendez-vous.



Chaque mois, un commercial signe :

Moins de 3 nouveaux clients 66%

De 3 à 5 nouveaux clients 25%

De 6 à 8 nouveaux clients 6%

Plus de 8 nouveaux clients 4%



L'ère de l'approche de masse est définitivement révolue !

66%
des entreprises signent
moins de 3 clients par mois.

Il ne s'agit donc pas de faire un travail « d'abattage » mais de précision.

Pour ce faire, la smart data semble être un des principaux leviers.

On s'éloigne donc du cold calling pour une approche plus précise, plus ciblée, plus fine ; le discours s'adapte, est plus pertinent et s'oriente vers une proposition de valeur juste. Enfin les commerciaux ont les moyens de se faire écouter !

Enquête menée par Nomination auprès de 125 Directeurs commerciaux d'entreprises BtoB de tous secteurs, de plus de 100 personnes basées en France.

Aujourd'hui, il est de plus en plus complexe et coûteux de protéger et développer son parc clients BtoB.

En collectant de l'information sur les entreprises et leurs décideurs, Nomination aide ses abonnés à couvrir leurs marchés, à détecter des opportunités d'affaires et à sécuriser leurs portefeuilles clients.

Contrairement aux bases de données et services de veille classiques, Nomination c'est :

- 40 enquêteurs s'assurant en continu de la qualité et de la pertinence des données
- des outils intelligents, intégrant les process ventes et marketing
- l'accompagnement personnalisé à la mise en œuvre

Prises de postes, promotions, levées de fonds, recrutements, projets digitaux... tous ces signaux d'achats alimentent au quotidien les plans d'actions commerciaux et les programmes marketing de nos 400 clients, tels que BMW, Deloitte, Stade de France, Microsoft, Caisse d'Epargne et IBM.

www.nomination.fr

Contact :

Benoit Marcellin - Directeur marketing
benoit.marcellin@nomination.fr - 01.82.69.69.09