

Démarrez votre prospection commerciale

Par Alain Muleris

Pour un dirigeant, un créateur d'entreprise, un porteur de projet, vendre son idée, son produit, ses services est vital. Pourtant, nombreux sont ceux qui ne s'imposent pas une véritable démarche de prospection.

Prospecter, c'est trouver ses futurs clients ! Dit ainsi, cela semble évident. Pourtant, cet énoncé soulève déjà plusieurs points importants :

- on parle bien de «nouveaux» clients. Travailler plus – et mieux – avec les clients existants est une autre démarche, la fidélisation, tout aussi importante, mais qui ne repose ni sur les mêmes méthodes ni sur les mêmes outils ;
- il ne s'agit pas uniquement de vendre. La vente n'est que la dernière étape, avec ses techniques, qui font l'objet de beaucoup d'ouvrages et de formations. Mais il y a des questions auxquelles il faut répondre avant.

■ ■ Pourquoi prospecter ?

Au démarrage de l'activité, c'est évident, pour trouver les premiers clients et générer du chiffre d'affaires. Mais la prospection doit être une démarche continue dans la vie de l'entreprise. Tout simplement parce que chaque année, vous perdrez des clients. Certains choisissent un autre fournisseur, d'autres ferment leurs portes ou déménagent et vous déciderez peut-être même de ne plus travailler avec quelques-uns. On estime qu'une entreprise perd naturellement 10% de ses clients chaque année... et voit donc disparaître 50% de son chiffre d'affaires en 5 ans. Mettre en place une démarche de prospection commerciale, ce n'est pas un «one shot».

Règle 1 : Définissez votre expertise

- Ciblez vos prospects.
- Expliquez le bénéfice client.
- Définissez votre «break différenciant».

■ ■ Que vendez-vous ?

Le plus souvent, la réponse à cette question va être le descriptif d'un produit ou d'un service. Mais ce n'est évidemment pas ce



Alain Muleris

qu'un client va vous acheter. Ce qu'il veut savoir, ce pour quoi il est prêt à payer, c'est ce que vous pouvez faire pour lui, pour répondre à son besoin et ce que cela va lui apporter : un gain de temps, des revenus supplémentaires, une meilleure image... Ce que l'on nomme le bénéfice client. Avant toute chose, vous devez le définir et être capable de l'expliquer.

■ ■ À qui vendez-vous ?

Une fois que vous avez une vision claire de ce que vous allez vendre, vous pouvez définir les cibles de clientèle. Cette expression marketing – et martiale – revient à identifier le plus précisément possible des groupes d'acheteurs potentiels. Pas ceux qui sont les utilisateurs finaux, ni ceux qui

peuvent jouer un rôle de prescripteur, mais ceux qui ont le pouvoir de décision. À chaque cible correspond une (ou plusieurs) action(s) commerciale(s).

■ ■ Pourquoi vous ?

Vous, votre entreprise, vos collaborateurs êtes des professionnels. Vous avez donc des compétences, des connaissances, des savoir-faire... Heureusement. Mais, mauvaise nouvelle, cela ne suffit pas pour vendre. Ces compétences, vos concurrents les ont aussi, probablement. En revanche, ce qui fait que vous êtes unique, c'est votre expertise. Il vous faut la formuler précisément. Et ne soyez pas trop modeste ! Une fois votre expertise identifiée, il reste une dernière étape : formulez-là d'une manière simple, courte et percutante. Vous tenez votre «break différenciant», cet élément-clé de votre offre, bien plus important que vos produits, vos services... et vos tarifs.

Professionnel de la vente, Alain Muleris possède une expertise en développement commercial acquise à travers 20 ans de pratique de directeur et manager commercial. Il a développé Vitamine-V (V... comme "vente") pour accompagner les chefs d'entreprise et les porteurs de projets dans le développement de leurs performances commerciales, notamment au travers d'ateliers pratiques, dont son "best-seller", l'Atelier de prospection efficace.