

2013

PARTNER SUMMER
BUSINESS SCHOOL



Atelier

‘Du territoire à l’opportunité’

Antoine Lehuede

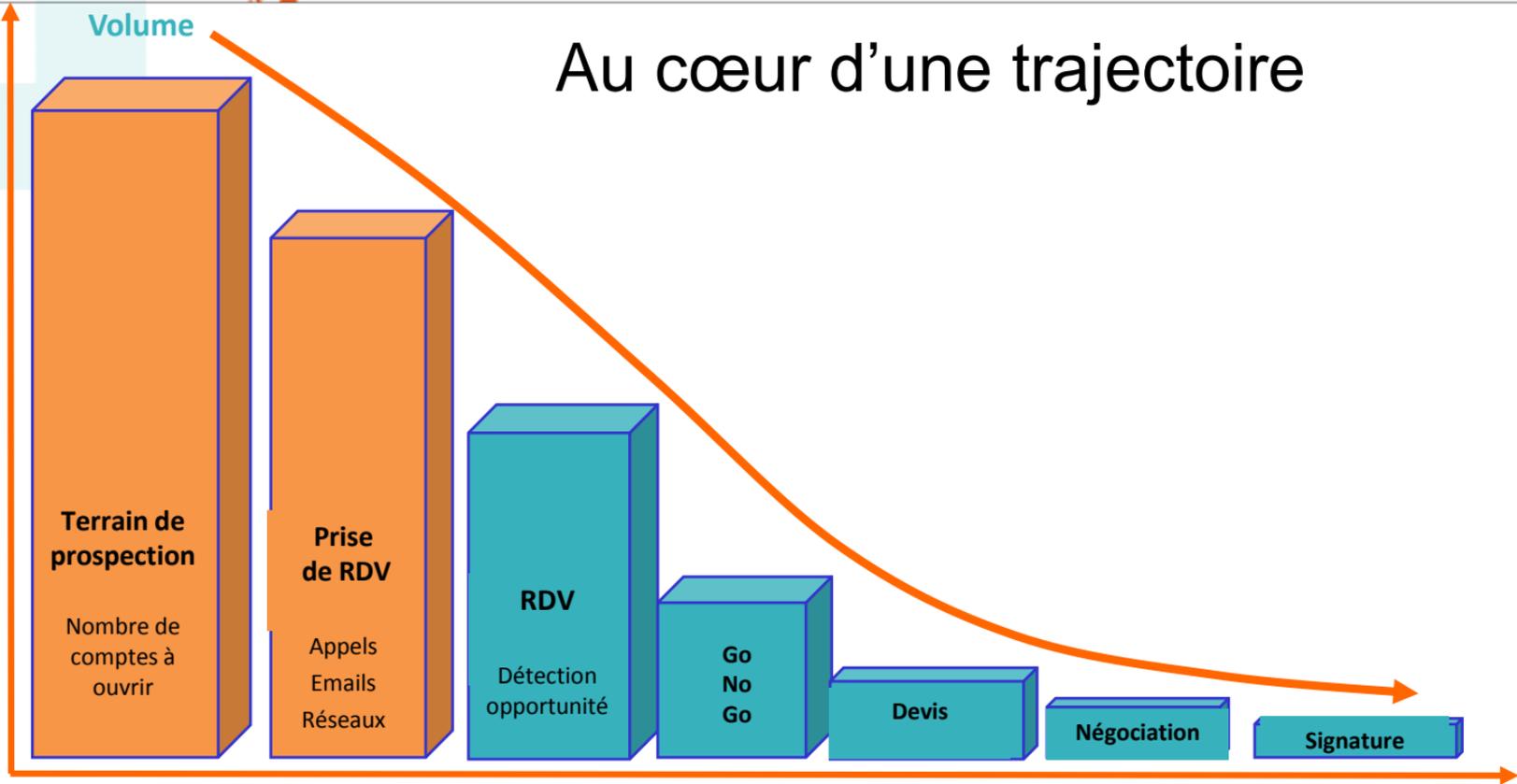
- La prospection est un exercice difficile, ingrat, plus souvent synonyme d'échecs que de succès
- La rentabilité du temps investi en prospection est intrinsèquement plus faible que celui consacré au client
- Il existe toujours une bonne raison de faire autre chose que de prendre son téléphone pour prospecter
- Et pourtant pas de nouveaux clients sans prospection

Commerciale...

... comment faire pour optimiser ses efforts ?

- 1. La trajectoire**
- 2. Fidélisation & Prospection : 2 modes d'expression**
- 3. Les chiffres clés de la prospection**
- 4. Les piliers de la prospection**
- 5. Conclusion**

Au cœur d'une trajectoire



2 missions, 2 composantes, 2 modes d'expression

Commercial

Fidéliser
Fidélis
Digne de foi

Prospecter
Pro – Spectare
Regarder de
l'avant

Confiance
Loyauté
Complicité

Avenir
Projection
Optimisme

« *Demain ne sera pas comme hier. Il sera nouveau et dépendra de nous. Il est moins à découvrir qu'à inventer* ». Gaston Berger (Philosophe Prospectiviste)

2 missions, 2 composantes, 2 modes d'expression

75%

1 à 5 RDV / semaine

10%

+ 10 RDV / semaine

40/60

Répartition du temps passé
Vente / Gestion

13% RDV prospect
5% tel
23% RDV client

25% admin / réunion
18% CRM / recherche
15% suivi client / formation

30%

des contacts
B2B expirent
chaque année

68%

déclarent manquer de temps
pour prospecter

75/3

75% des commerciaux pensent avoir
une approche différenciante

3% des clients partagent cet avis

6%

Le % de commerciaux qui atteignent
leurs objectifs

8,4

le nombre d'appels pour joindre un décideur

Les piliers d'une prospection efficace

1. Segmenter sa prospection

Identifier la nature du compte

Comptes Stratégiques
(20 à 30)

Comptes Régionaux
(80 à 120)

Comptes Tactiques
(200 & plus)

Adapter son Comportement

- . Patience
- . Régularité
- . Persévérance
- Connaissance

- . Proximité
- . Opportunisme
- . Copinage

- . Economie
- . Droit au but
- . Tir groupé

Implications

Cooptation Vendors
Réseau / Influences
Down -> Top
'Spiderman'

Relation 1to1
1 RDV =
1 proposition
'Commerçant'

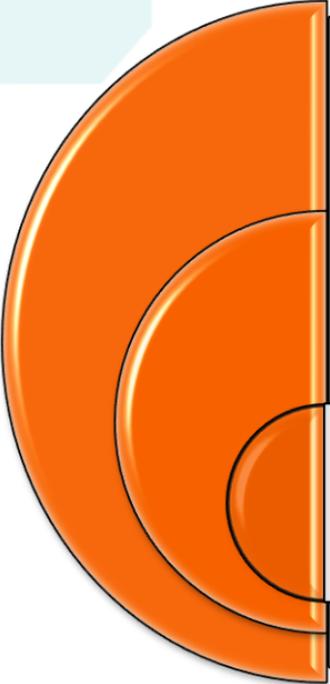
Des offres précises
Des tournées
'Le sniper'

Mot d'ordre

Evaluer ses chances

Son fonds de commerce

S'il reste du temps



1- Préparation

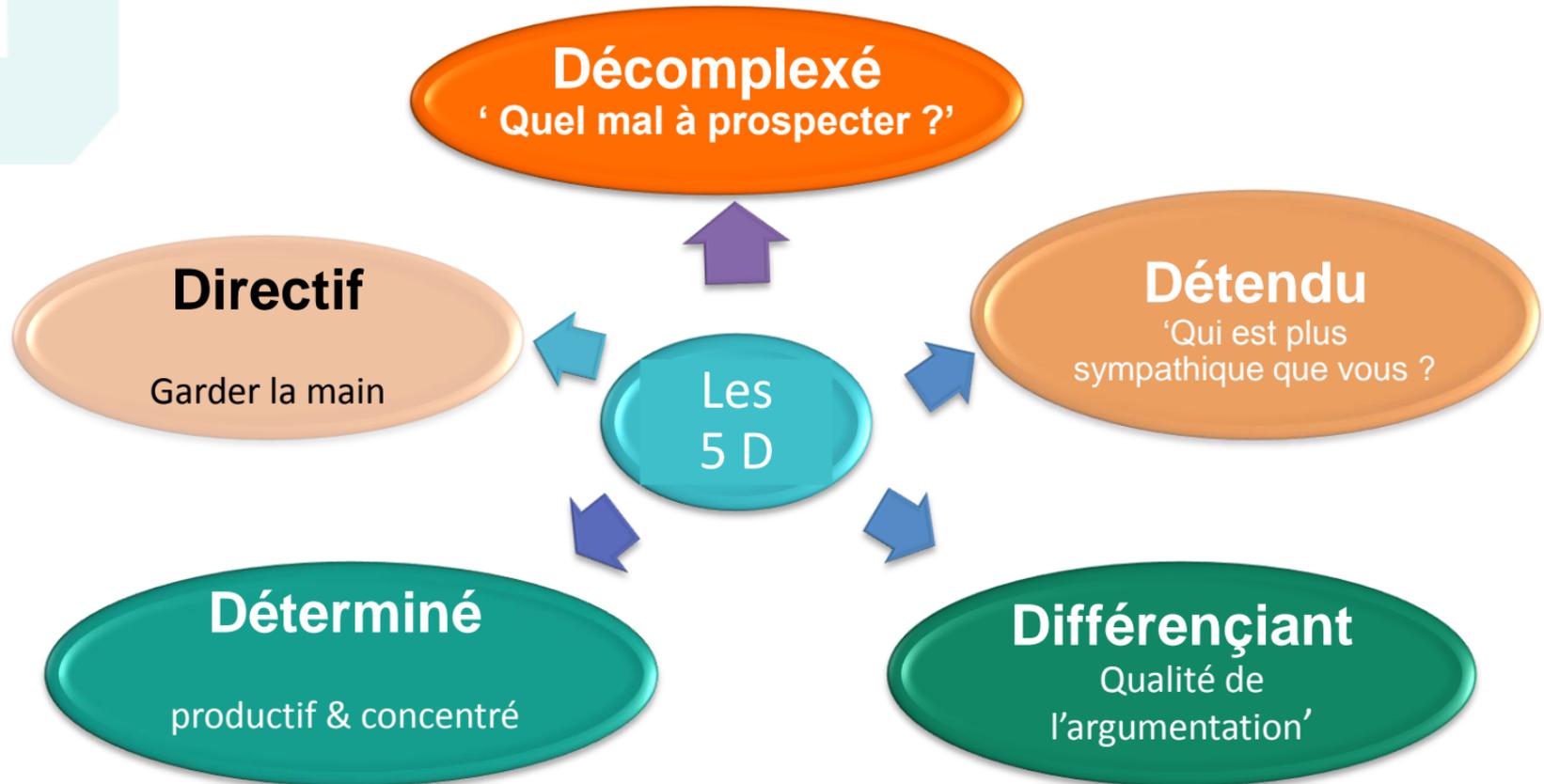
- Son fichier
- Ses relances
- Son discours
- Son mental

2- Temps dédié

- 2 heures au minima
- Hors du quotidien

3- Objectif fixé

- Nombre de contacts utiles
- Nombre de RDV / Projet



Respecter les 13 Commandements

**1. L'image du Téléprospecteur,
tu effaceras**

**2. À la prospection, un temps précis
tu définiras**

3. Ton esprit, tu ouvriras

**4. Ta mission, en 4 tranches,
tu décomposeras**

5. Les barrages, tu franchiras

**6. Un air bien à toi,
tu chanteras**

7. Ton rôle, tu valoriseras

8. Ton interlocuteur, tu détendras

9. Aucun bâton, tu ne tendras

**10. Très vite, la rencontre
tu proposeras**

**11. Chaque objection,
tu désarçonneras**



12. L'entretien, tu concluras

13. Toi-même, tu resteras

5. Atteindre des résultats

- 5% du temps => 2H/sem ou 1 jour/mois
- 1 jour par mois => 25 RDV qualifiés / an
- 25 RDV qualifiés => 8 à 12 propositions formalisées
- 8 à 12 propositions => 2 à 4 nouveaux clients gagnés

Prospecter, c'est agir

Travaux pratiques : cet après-midi
Rendez-vous 16H00

Merci