



Édition 2017

LE GUIDE DU COMMERCIAL

PARTIE 1 : LA PROSPECTION

SOMMAIRE

Introduction	3
Préparer sa prospection	4
La prospection	6
La prospection omnicanal	8
Organisation du commercial	10
A retenir	12

INTRODUCTION

Souvent force des entreprises, le commercial est celui qui est au cœur du champ d'action pour booster la croissance. Ce guide vise à présenter les points forts mais aussi les axes d'amélioration de toute démarche commerciale. Dans ce premier **Guide du Commercial**, l'objectif est d'obtenir des clés pour optimiser votre temps et votre prospection, qui sont les étapes nécessaires. Dans ce premier volet, ORSYS a choisi d'aborder le travail préalable à l'entretien de vente : **la prospection**.

Commercial nomade



Commercial sédentaire



→ *Pour qui ?*

Ce guide s'adresse à toute personne en poste de commercial et cherchant à davantage optimiser les étapes de sa démarche commerciale.

Préparer sa prospection

La prospection est la base du métier. Le commercial peut s'appuyer sur une base existante ainsi que sur des relations à suivre mais il peut aussi devoir partir de rien et créer cette base. L'alimentation constante de prospects est une partie fondamentale de la démarche commerciale. Il s'agit donc pour lui de procéder de façon méthodique pour gagner en efficacité et optimiser son temps.

1. Définir un plan de prospection :

Prioriser ceux qui ont besoin du produit (et les décideurs), considérer les clients actuels et déterminer les clients potentiels. Inventorier les typologies d'entreprises à contacter en fonction de critères prédéfinis tels que la taille de l'entreprise (nombre de salariés, chiffre d'affaire...). Cela permet une segmentation qui permet au commercial de se concentrer sur les bons prospects.

Dans le même temps, il faut également définir des objectifs de prospection. Ceux-ci doivent être liés à un taux de transformation (par exemple, pour réaliser 15 ventes, il faut prospecter 150 personnes).

2. Où trouver les prospects ?

Par prospection directe : démarchage téléphonique à l'aide de bases de données internes, achetées ou louées.

Par présence terrain une fois une zone géographique et une typologie d'entreprises délimitées.

Les réseaux sociaux sont également une source inépuisable de nouveaux prospects (LinkedIn, Twitter, Facebook, Hubspot...).

SUGGESTION DE FORMATIONS

- Prospecter avec les réseaux sociaux
<http://www.orsys.fr/formation-prospection-commerciale-et-reseaux-sociaux.asp>
- Prospecter par téléphone et obtenir des rendez-vous
<http://www.orsys.fr/formation-prospection-commerciale-telephone.asp>
- Prospecter et gagner de nouveaux clients
<http://www.orsys.fr/formation-prospection-commerciale.aspe>

OUTIL

- Webinar ORSYS : Bien utiliser LinkedIn dans sa démarche commerciale
<http://www.orsys.fr/?mode=video&type=webinar&code=webinar-linkedin>

3. Déceler les profils des clients :

Perspicacité et sens de l'écoute permettront d'élaborer un argumentaire efficace et de faire face à d'éventuelles objections qui pourraient avoir lieu lors des échanges. Cette stratégie de ciblage doit évoluer en fonction car des attentes et des besoins. Et connaître sa cible, c'est savoir ce qu'elle veut, le commercial doit savoir s'adapter au client.

SUGGESTION DE FORMATIONS

- Les clés de la relation client
<http://www.orsys.fr/formation-relation-client-les-fondamentaux.asp>

OUTIL

- Notre article : Les clés pour une accroche commerciale
<http://blogs.orsys.fr/management/index.php/2014/10/cles-pour-une-accroche-relationnelle-commerciale-efficace/>

BÉNÉFICES :

- Développer son portefeuille client
- Aborder commercialement les appels difficiles
- Obtenir des rendez-vous ciblés
- Optimiser sa visibilité commerciale en ligne pour mieux vendre



La prospection

1. Les influenceurs et les prescripteurs

Le départ d'une démarche commerciale est de définir à qui s'adresser pour présenter le produit et donc de déterminer qui sont les influenceurs à convaincre. Il s'agit d'un travail d'enquête et de relationnel qui permet de garder un œil sur les organigrammes des entreprises et de comprendre qui a le pouvoir de décision sur un marché à conclure.

SUGGESTION DE FORMATIONS

- Développer son lobbying commercial
<http://www.orsys.fr/formation-lobbying-commercial.asp?source=recherche>

2. Pitch de présentation bien préparé et bien "ficelé"

Une stratégie d'argumentation faite pour convaincre un prospect se prépare. Elle se construit suivant un schéma qui répond à la logique mais qui anticipe également les objections ou les demandes du client potentiel. Pour la bâtir, il faut :

- connaître son entreprise, ses caractéristiques, ses produits,
- dégager les avantages et les bénéfices du/des produit/s,
- se renseigner sur le marché, rendre le produit opposable à ce qui existe à côté,
- déterminer les enjeux de votre prospect,
- trouver une reformulation,
- répondre aux objections du client.

SUGGESTION DE FORMATIONS

- Rédiger des argumentaires de vente
<http://www.orsys.fr/formation-argumentaire-de-vente.asp>

OUTIL

- Notre article : Techniques de vente : tout commence par la communication écrite.
<http://blogs.orsys.fr/management/index.php/2016/11/techniques-de-vente-tout-commence-par-la-communication-ecrite-commercial-relation-client/>

3. Capter l'attention pour un entretien-client (techniques/outils)

La suite des échanges et l'ouverture vers des négociations se jouent lors de l'entretien téléphonique. L'objectif de ce dernier est souvent de décrocher un rendez-vous physique qualifié, plus de 55% des personnes sont plus sensibles au contact physique qu'à un échange oral. Mais la prise de contact par téléphone se prépare, tout comme un argumentaire de vente. Il faut amener le prospect à utiliser la technique de l'entonnoir :

- d'abord passer le barrage de l'assistant(e),
- se présenter par une formule courte et engageante,

- s'assurer que vous parlez au bon interlocuteur,
- exposer l'objet de l'appel,
- laisser la parole au client,
- alterner questions ouvertes et questions fermées,
- proposer un rendez-vous et préférer une date et une heure précises,
- maîtriser la méthode des **3C3** : les trois phases du processus de vente :
 - la connaissance de soi et des autres
 - le comportement de vente
 - les compétences de vente

Il faut de toute manière garder à l'esprit que le travail de commercial tient beaucoup à la ténacité. En effet, le métier de commercial c'est environ 1/3 de prospection pour 2/3 de fidélisation mais surtout savoir que pour concrétiser un prospect, il faut l'appeler en moyenne 5 fois !

Pour une bonne prospection, il faut avant tout se fixer des échéances ou un tableau de bord. Ensuite, une bonne prospection c'est obtenir des informations qui permettent d'organiser le suivi car le plus important est de se poser la question « que peut-on faire après ? »

SUGGESTION DE FORMATIONS

- Téléconseillers : développer vos compétences commerciales
<http://www.orsys.fr/formation-teleconseiller-technique-commercial.asp?source=recherche>

OUTIL

- Notre article : Hotline
<http://blogs.orsys.fr/management/index.php/2016/11/techniques-de-vente-tout-commence-par-la-communication-ecrite-commercial-relation-client/>

BÉNÉFICES :

- Développer son leadership et le positionnement de son offre
- Choisir un mode de communication approprié
- Utiliser l'analyse transactionnelle
- Anticiper les objections pour sécuriser l'entretien
- Établir son chemin de questionnement et ses alternatives



La prospection omnicanal

Avec l'essor des technologies numériques, les clients sont devenus hyperconnectés. La prospection évolue et s'intègre dans une stratégie omnicanal : différents canaux atteindront leurs cibles pour en faire des clients. L'objectif n'est donc plus de choisir entre la prospection téléphonique et la prospection digitale mais d'utiliser la prospection téléphonique en complémentarité avec la prospection digitale et inversement. L'avantage de cette stratégie omnicanal se trouve également au niveau de la personnalisation du parcours qu'elle permet de réaliser pour partager les bons contenus.

Parmi les canaux sur lesquels appuyer la prospection :



le télémarketing : c'est la prospection qui valorise et laisse complètement place au contact humain. Il est donc le levier le plus important en termes de transformation.



le mailing papier : permet d'informer grâce à des contenus plus importants ou plus détaillés. Il possède également l'avantage d'être « concret ».



le SMS marketing : plus adapté à des offres promotionnelles du type vente privée, il est un levier important dans la prospection car il touche plus directement le client.



l'emailing : outil parfait de prospection, il permet créativité et surtout la traçabilité des cibles touchées.



Internet : ce canal demande au prospecteur de savoir aller là où va le client. Internet offre une multitude de plateformes pour cibler davantage les clients et donc affiner les messages.



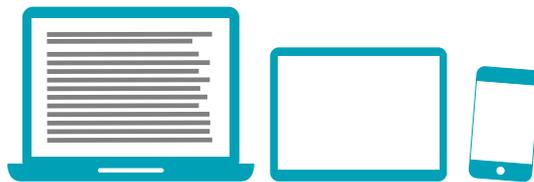
l'événementiel : se rendre à des salons, des conférences et rencontrer les concurrents ou directement la cible permet des rapports concrets, valorisés et qui instaurent d'emblée de la confiance.

SUGGESTION DE FORMATIONS

- Inbound marketing : convertir vos prospects en clients
<http://www.orsys.fr/formation-inboundmarketing-marketing-contentmarketing.asp>
- Stratégie de communication cross-media : créer des synergies gagnantes
<http://www.orsys.fr/formation-communication-crossmedia.asp>

BÉNÉFICES :

- La prospection omnicanal permet à l'entreprise une véritable présence qui peut toucher différents publics et peut-être de différentes façons. C'est la possibilité d'adapter son discours ou son offre en fonction des usages du client et donc de personnaliser le rapport avec lui.)



Organisation du commercial

1. Organiser sa prospection : définir la segmentation

La première organisation à mettre en place est celle de la prospection. Être méthodique permettra au commercial de rester cohérent dans ses démarches et de ne pas se perdre dans les listings. Commencer par déterminer son ou ses critères de segmentation : démographique, géographique, économique ou un autre qui lui semblera plus pertinent dans sa démarche.

SUGGESTION DE FORMATIONS

- Analyser et optimiser son portefeuille clients
<http://www.orsys.fr/formation-analyser-un-portefeuille-clients.asp?source=recherche>

2. Établir une stratégie commerciale

En quelques étapes :

- le ciblage : segmenter le marché, prioriser les cibles
- le cycle de vente
- les canaux de distribution
- le profil des commerciaux

3. Préparer sa campagne de prospection

- Choisir les plages horaires les plus opportunes.
- Optimiser son calendrier en fonction de ses contraintes.
- Établir un audit de la clientèle pour privilégier celle à fort potentiel de rentabilité.
- Adapter le temps consacré aux clients au volume de son besoin et rendre le client autonome en lui proposant les plateformes adéquates.
- Automatiser les rendez-vous et les rappels de clients. Gain de temps et d'énergie dans la recherche du suivi relationnel.
- Enregistrer les informations recueillies dans un CRM afin de planifier les actions à mener.

SUGGESTION DE FORMATIONS

- Gérer son temps pour être plus efficace
<http://www.orsys.fr/formation-gestion-du-temps.asp?source=recherche>
- Améliorer son organisation personnelle
<http://www.orsys.fr/formation-organisation-personnelle-charge-de-travail-priorites.asp?source=recherche>
- Améliorer votre efficacité commerciale
<http://www.orsys.fr/formation-efficacite-commerciale-et-organisation.asp>

OUTIL

- Notre article : Gestion du temps.
<http://blogs.orsys.fr/management/index.php/2013/02/je-voudrais-bien-mais-je-nai-pas-le-temps-gestion-du-temps-management/>

4. Tableau de bord pour gérer les relations et rendez-vous clients

Indispensable pour l'amélioration de la performance commerciale, il permet de suivre son activité en fonction des objectifs fixés.

Pour établir son tableau de bord, il faut prendre en compte les objectifs, les activités et les résultats de vente.

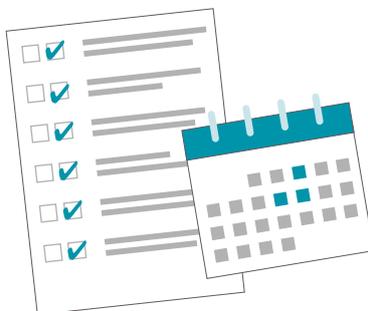
SUGGESTION DE FORMATIONS

- Tableaux de bord : outils de pilotage de la performance

<http://www.orsys.fr/formation-tableaux-de-bord-indicateurs-KPI-performance.asp>

BÉNÉFICES :

- Savoir prioriser les tâches
- Suivi des performances
- Anticiper le stress des entretiens (téléphoniques ou physiques)



À retenir

En résumé, l'efficacité d'une démarche commerciale réside dans la préparation qui en est faite. Ce n'est pas le tout d'être convaincant, il faut avant tout savoir organiser ses prospects mais aussi apprendre à les connaître afin de mieux cerner leurs besoins et donc les ventes. La démarche commerciale est un travail de fond qui demande une bonne préparation du terrain et de l'argumentaire de vente, autant qu'un travail du relationnel qui reste essentiel.

Établir sa démarche commerciale, c'est donc privilégier ces trois principes :

- connaître sa cible,
- préparer sa présentation,
- optimiser la prospection (temps et géographie).

POUR ALLER PLUS LOIN

- Maîtriser les fondamentaux de la vente
<http://www.orsys.fr/formation-techniques-de-vente-niveau-1.asp>
- Questionner efficacement pour atteindre ses objectifs
<http://www.orsys.fr/formation-ecoute-active-questionnement-communication.asp>
- Améliorer ses écrits pour renforcer la relation client
<http://www.orsys.fr/formation-relation-client-redaction-ecrit.asp>

À SUIVRE

*Et pour faire de la stratégie commerciale une stratégie gagnante, la Rédaction ORSYS vous donne bientôt rendez-vous pour le **Guide du commercial 2 : argumenter et convaincre.***