

- Fiche méthode n° 2 -

Les différentes méthodes d'approche en prospection (ou d'entretien de la relation avec des clients existants)

A. Les différents moyens de prospection (outils de mercatique directe)

Il existe différents moyens pour établir un 1^{er} contact avec des clients potentiels.
(cf. tableau p. 2)

Ces différents moyens sont aussi utilisables envers des clients existants pour entretenir la relation commerciale.

Cependant ces différents moyens doivent être combinés pour être efficaces.

Limites à l'envoi d'un mailing comme 1^{er} mode d'approche :

- En effet, les statistiques montrent qu'un mailing non suivi d'une relance téléphonique a un résultat très faible.
- De plus, l'envoi d'un mailing nécessite de connaître le nom et le mail de l'interlocuteur à qui l'adresser.
- Enfin l'envoi d'un publipostage non ciblé n'est pas forcément efficace ; il vaut mieux détecter au préalable le type de besoins éventuels du destinataire.

Par contre, lors d'un entretien téléphonique, le client peut souhaiter une documentation plus approfondie pour se faire une idée précise de l'intérêt de l'offre proposée par l'entreprise vendeur. La documentation envoyée pourra être bien ciblée.

B. La combinaison des moyens de prospection pour plus d'efficacité

Une méthode de prospection est rarement utilisée seule.

On peut identifier 3 processus d'approche possibles en prospection :
(cf. tableau p. 3).

Le choix de la combinaison dépend :

- du contexte de l'entreprise, de ses contraintes,
- et des cibles visées.

C. La mercatique directe parmi les différents moyens de communication de l'entreprise envers les clients

(cf. tableau p. 4 et 5) - Liste pour mémoire

A. Les différents moyens de prospection

Les outils de mercatique directe

Moyens possibles	Avantages	Inconvénients
1. Contact téléphonique (ou phoning)	<ul style="list-style-type: none"> • Permet un contact oral direct et personnalisé (adaptation immédiate) • Adapté pour une prise de RDV ou pour une qualification. • Peut être réalisé de façon échelonnée dans le temps. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficile de toucher les responsables (horaires, travaux à l'extérieur.) • Si produits trop techniques, difficile d'argumenter, donc pas de vente possible par téléphone ; • Prend du temps (coût)
2. Publipostage (ou mailing) = envoi en nombre d'un courrier personnalisé On distingue 3 types selon le mode d'acheminement utilisé :	<ul style="list-style-type: none"> • Touche tous les prospects en un seul envoi tout en ayant la possibilité de <i>personnaliser</i> (courrier nominatif) • Possibilité d'argumenter • Facile à réaliser 	<ul style="list-style-type: none"> • Faible taux de retour • Lassitude • Impact incertain • Peu d'intérêt si utilisé seul, sans relance téléphonique à la suite
→ Par courrier traditionnel (mailing postal)	<ul style="list-style-type: none"> • Permet une richesse visuelle, bon vecteur d'image • Généralement utilisé en prospection 	Le coût peut être élevé selon le contenu de l'envoi (qualité de la plaquette) et le nombre d'envois
→ Par courriel (e-mailing)	<ul style="list-style-type: none"> • Coût faible • Permet de connaître le nombre de messages ouverts 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilité des adresses électroniques • Les clients sont inondés de mails, risque de suppression
→ Par fax (fax-mailing)	<ul style="list-style-type: none"> • Coût faible • Rapide et souple (programmation de l'heure d'envoi) • Ultra réactif, permet un retour immédiat, idéal pour annoncer une action promotionnelle, un déstockage... • Se limiter à une page A4 qui doit être lue et comprise en quelques secondes 	<ul style="list-style-type: none"> • Présente des limites graphiques (et de création visuelle), • Image • Son utilisation devient marginale : peut encore être utilisé pour des opérations visant certains clients en privilégiant la rapidité.
3. Prospection physique sans RDV (ou prospection commando)	<ul style="list-style-type: none"> • Permet un contact direct • Possibilité de voir le prospect (ou le client) « in situ ». • Possibilité de montrer de la documentation, • Evaluation des besoins facilitée 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficile si clients dispersés • Coût élevé des frais de déplacement • Action qui durera trop longtemps si on veut toucher beaucoup de clients • Non disponibilité des personnes en l'absence de RDV

Autres moyens possibles :

- site internet avec une rubrique "contacts",
- lettre d'information ou newsletter (pour les clients réguliers),
- annonces-presse dans la presse spécialisée avec un coupon à renvoyer

Les Journées « Portes Ouvertes », Journées « techniques », ou l'invitation à une conférence ou à un salon sont des actions plus ciblées, qui permettent aussi une relation personnalisée et interactive entre l'entreprise et le client ou le prospect (voir § C.)

B. Différents processus de prospection (ou combinaisons possibles des moyens de prospection)

1. Avec envoi préalable d'un mailing	2. Sans envoi préalable d'un mailing	3. Avec prospection « commando »
<p>→ Phoning de qualification</p> <p>Objectif :</p> <ul style="list-style-type: none"> + Obtenir le nom du bon interlocuteur (pour un envoi personnalisé) + son adresse mail (si envoi du mailing en e-mailing) <p>→ Envoi du Mailing</p> <p>→ Relance téléphonique (2 – 3 jours après)</p> <p>Objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • vérifier qu'il a bien reçu le mailing (si pas reçu : le renvoyer) • rechercher l'intérêt du client/prospect • détecter un besoin éventuel ou des projets futurs • identifier les solutions utilisées actuellement (pour une meilleure connaissance) <p>➤ Si intéressé</p> <p>→ Proposition de RDV</p> <p>→ ou si ne veut pas de RDV, proposer l'envoi d'une documentation complémentaire</p> <p>→ puis dans ce 2° cas, relance téléphonique ultérieure <i>(idem qu'à droite)</i></p> <p>➤ si pas intéressé ⇒ fin</p>	<p>→ Phoning de qualification</p> <p>Demander à joindre le bon interlocuteur</p> <p><i>(il peut être nécessaire de faire un 1^{er} appel pour demander le nom du bon interlocuteur)</i></p> <p>Objectif <i>(une fois l'interlocuteur en ligne) :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • rechercher l'intérêt du client/prospect pour vos produits • identifier les solutions utilisées actuellement • détecter un besoin éventuel ou des projets futurs <p>→ Proposition de RDV si besoin détecté</p> <p>→ ou si ne veut pas de RDV, proposition d'envoi d'une documentation complémentaire, ciblée par rapport à ses besoins</p> <p>→ et Relance téléphonique</p> <p>Objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • vérifier qu'il a bien reçu la documentation (si pas reçu : la renvoyer) • vérifier l'intérêt du client/prospect • détecter un besoin éventuel (qualification) et dans ce cas proposer un RDV <i>(ou proposer d'envoyer une demande d'offre avec le CDC en cas de besoin).</i> 	<p>→ Prospection « commando » (ou prospection terrain sans RDV)</p> <ul style="list-style-type: none"> • soit le bon interlocuteur est disponible, demander à le rencontrer (entretien) • soit non disponible : on laisse alors une carte de visite et une plaquette de l'entreprise <p>Puis dans ce 2° cas :</p> <p>→ Relance téléphonique après la visite pour prise de RDV</p> <p>→ ou si ne veut pas de RDV,</p> <ul style="list-style-type: none"> - qualification plus approfondie - et proposition d'envoi d'une documentation, <p>→ et dans ce cas, relance téléphonique</p> <p>Objectifs :</p> <p><i>(idem qu'à gauche)</i></p>

C. Les différents moyens de communication envers les clients & prospects

	Actions	Avantages	Limites
PUBLICITE MÉDIAS	<p>Publicité par annonces-presse</p> <p>(= une des formes de publicité par le média « presse »)</p>	<p>La presse spécialisée a un fort taux de lecture ; les revues professionnelles sont souvent conservées et relues ; Possibilité d'y insérer un coupon-réponse (qui favorise une réaction) ;</p> <p>Bon moyen pour renforcer une campagne promotionnelle.</p>	<p>Moyen de communication impersonnel.</p> <p>Multiplicité des supports, qui rend la sélection difficile ;</p> <p>Saturation de la cible, ce qui nécessiterait des insertions fréquentes ;</p> <p>Coût élevé pour une annonce de taille intéressante.</p>
	<p>Autres formes de publicité :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spot télévision ou radio • Affichage (panneau 4x4) • Publicité sur internet 	<p>Très large diffusion pour des produits de consommation finale, mais quasiment pas utilisé en B to B</p>	<p>Moyen de communication impersonnel.</p> <p>Ciblage difficile (sauf pour la publicité sur internet)</p> <p>Coût élevé</p> <p>Message très court</p>
AUTRES MOYENS DE COMMUNICATION	<p>Relations avec la presse en vue d'un article rédactionnel</p>	<p>Possibilité d'une communication gratuite dans la presse à l'occasion d'un événement (innovation technologique, mise au point d'un nouveau procédé,...).</p>	<p>Les articles rédactionnels sont difficiles à obtenir, les revues étant très sollicitées.</p>
	<p>Site Internet</p>	<p>Outil novateur, qui permet de promouvoir l'image de l'entreprise et faire connaître la gamme de produits ;</p> <p>Moyen de communication interactif (avec rubrique contact,..)</p> <p>Possibilité d'évaluer l'intérêt porté aux différents produits.</p>	<p>Une bonne organisation du site est nécessaire ainsi qu'une mise à jour régulière.</p>
	<p>Salons professionnels ou foires</p>	<p>Permet de "se montrer" par rapport aux concurrents et de prendre des contacts avec les clients potentiels.</p> <p>Présentation dynamique des produits, démonstrations, relation personnalisée</p>	<p>Investissement en temps important ;</p> <p>Coût parfois élevé (nécessité de veiller à la qualité du stand)</p>
	<p>Journée « Portes ouvertes » ou Journée technique</p>	<p>Relation privilégiée avec les clients</p> <p>Moment de convivialité</p> <p>Présentation possible de nouveaux produits</p>	<p>L'organisation peut être lourde</p> <p>Investissement en temps important</p>
	<p>Lettre d'information Newsletter</p>	<p>Moyen d'informer les clients réguliers sur l'activité de l'entreprise, de montrer son dynamisme</p>	<p>Investissement en temps ;</p> <p>qualité du document nécessaire ; il faut sélectionner des informations réellement intéressantes.</p>
	<p>Réalisation d'une vidéo, d'une maquette, d'une valise de démonstration, ... (en + des supports tels que plaquettes ...).</p>	<p>Présentation dynamique de l'entreprise et des produits ;</p> <p>Outil facilement utilisable lors de visites en clientèle, de salons, etc...</p>	<p>Une qualité professionnelle est nécessaire ;</p> <p>Coût élevé.</p>

	Publicité sur le lieu de vente (PLV) – show-room	Mise en valeur des produits (show room) Se fera souvent en partenariat avec les distributeurs	Suppose une circulation suffisante de clients
PROMOTION DES VENTES	Promotion des ventes auprès des distributeurs	Les distributeurs sont plus motivés à promouvoir la marque s'ils bénéficient d'incitations financières et d'aides à la vente.	L'implication du distributeur est parfois difficile à obtenir (manque de compétence, mise en concurrence avec d'autres marques, ...)
	Actions promotionnelles (en direction des clients)	Effet d'accélération des ventes pendant la période de la promotion	Nécessite la mise en place simultanée d'un autre moyen de communication pour la faire connaître ; Ne doit pas nuire à l'image de qualité du produit
MERCATIQUE DIRECTE	Actions de mercatique directe : • Mailing • Phoning • Prospection commando (sans RDV)	= des moyens de communication personnalisés qui incitent le destinataire à l'action immédiate • permettent une prise de contact directe avec les cibles visées • ciblage précis possible et personnalisation du message • permettent de se faire connaître • efficacité facilement mesurable	Risque de saturation de la cible
	Bus-mailing	= un outil traditionnel aussi de mercatique directe : • ciblage possible par le choix de la revue support ; • possibilité de toucher une cible régulièrement ; • coût modéré.	Utilisation de plus en plus rare. Retour faible. La carte peut passer inaperçue parmi les autres.



(voir ci-dessus - § A.)

Remarques de vocabulaire :

La publicité est un moyen de communication **par les médias** (presse, radio, télé, panneaux d'affichage, internet, ...). C'est un moyen de communication **impersonnel** qui vise à transmettre un message particulier aux divers publics de l'entreprise.

Le récepteur est passif. L'effet immédiat est difficilement mesurable.

La mercatique directe est l'ensemble des techniques qui visent à établir **un contact personnalisé** entre l'entreprise et les clients potentiels identifiés et sélectionnés selon différents critères.

C'est une communication **interactive**, incitant le destinataire à répondre immédiatement à une offre commerciale.