

La mise en œuvre de la prospection

La prospection est la phase préliminaire à la vente. Elle consiste à chercher de nouveaux clients potentiels. C'est un travail coûteux pour la PME, néanmoins indispensable à sa survie. L'assistant(e) de gestion doit définir quels segments de prospects il faut atteindre, quelle est la cible et qui désire acheter ses produits.

I - Le plan de prospection

Avant de commencer son action de prospection, l'assistant(e) de gestion construit son plan de prospection afin de pouvoir collecter les données de façon exhaustive et rigoureuse. Pour cela, la méthode du QQQQCC lui fournit la trame d'une démarche d'analyse couramment utilisée.

Qui ?	Quelle est la cible visée ?
Quoi ?	Quels sont les produits ou services concernés ?
Où ?	Sur quels secteurs géographiques prospecter ?
Quand ?	À quelle date ? Sur quelle durée ?
Comment ?	Quels sont les moyens utilisés ?
Combien ?	Combien de rendez-vous ou de commandes peut obtenir la PME ?

II - L'identification des prospects

1 Les sources d'information

L'assistant(e) de gestion dispose des fichiers de l'entreprise (information interne) mais aussi des annuaires et des banques de données externes qui lui permettent de rechercher de nouveaux clients (prospects).

2 Les différents types de prospects

L'assistant(e) de gestion ne s'adressera pas de la même façon à tous les prospects, il (elle) adaptera son message selon sa qualité. En effet, on distingue plusieurs types de prospects :

- le **suspect** : entreprise, organisme ou personne dont on connaît l'existence mais dont on ignore l'intérêt pour les produits de la PME ;
- le **prospect** : entreprise, organisme ou personne dont on connaît l'existence et qui manifeste un intérêt pour les produits de la PME ;
- le **client** : il achète déjà des produits à l'entreprise. On peut répartir les clients en deux grandes catégories :
 - les ménages, qui achètent des produits pour la satisfaction de leurs besoins. La PME est alors dans une relation de B to C (*Business to Consumer*),
 - les professionnels (entreprises privées ou publiques). La PME est alors dans une relation de B to B (*Business to Business*).

III - Les méthodes de prospection

Le choix d'une méthode de prospection dépend de la nature des produits et des caractéristiques des clients. On distingue la prospection active et la prospection passive.

1 La prospection active

La prospection active consiste à prospecter la cible par publipostage, e-mailing, téléphone, visite, etc.

2 La prospection passive

La prospection passive consiste à faciliter la visite du site Internet de l'entreprise, les visites de stand lors d'expositions ou de foires. L'entreprise doit veiller à garder une trace de ces visites pour les quantifier et pour procéder à des relances.

Exemple : la fiche prospect

IV - Les outils de prospection**1 Le fax mailing**

Le fax mailing est un envoi en grand nombre de messages, par fax ou télécopie, à des cibles identifiées et à des heures sélectionnées (durant la nuit pour réduire les coûts ou dans la journée au moment où la cible est la plus réceptive).

2 Le publipostage

Le publipostage est un courrier personnalisé qui permet à l'assistant(e) de gestion d'entrer en contact directement avec sa cible de clients ou de prospects afin de les relancer, de les inviter à une manifestation, de les informer du lancement de nouveaux produits, par exemple.

3 L'e-mailing

Beaucoup de PME utilisent leur logiciel de messagerie pour envoyer des publipostages ou des newsletters aussi bien en B to B qu'en B to C. Cet outil permet de faire des envois de masse et/ou personnalisés. Les règles de réalisation d'un e-mailing sont les mêmes que celles du publipostage classique. Toutefois, la PME doit veiller à respecter le cadre juridique pour Internet défini dans la LCEN (loi pour la confiance dans l'économie numérique), parue au *Journal officiel* le 22 juin 2004, qui complète la loi Informatique et Libertés (CNIL) qui précise que « l'informatique doit respecter l'identité humaine, les droits de l'homme, la vie privée et les libertés ».

4 La relance téléphonique

La relance téléphonique permet de prospecter, de concrétiser des rendez-vous, d'assurer le suivi d'une action mercatique. Il est indispensable de rédiger un argumentaire téléphonique afin d'être performant et de répondre aux objections.

5 Les visites

Les visites font l'objet de déplacements de la part des collaborateurs de la PME dans les locaux des clients.

Exemple : les visiteurs parapharmaceutiques

Ce mode de prospection est efficace mais représente un coût important pour l'entreprise. Afin de réduire ces coûts, il faut rationaliser les visites et organiser les tournées. On remplace de plus en plus les visites par des outils moins onéreux.

Exemple : la prospection téléphonique

6 La participation à des manifestations commerciales

Participer à une manifestation, une foire ou un Salon est un moyen privilégié pour recueillir des données sur les prospects, notamment dans le cas de prospection dans des pays étrangers.

Exemple : le Salon de l'agriculture à Paris