

Prospecter



L'EURL Les Chutneys d'Éloïse est une petite entreprise artisanale au capital de 15 000 € créée en janvier 1991 par Éloïse Chatle et située dans l'Ardèche, 24 rue des Oiseaux à Aubenas (07200), tél./fax : 04 26 58 12 42. Son courriel est : chutneys.eloise@wanadoo.fr

D'origine anglaise, Éloïse Chatle a un véritable savoir-faire appris enfant, lorsqu'elle se rendait dans le cottage de sa grand-mère à Southport et qu'elle l'observait fabri-

quer ses chutneys pour l'hiver dans la grande marmite en cuivre. En Grande-Bretagne, on utilise régulièrement les chutneys, condiments d'origine indienne à base de fruits et légumes subtilement confits à l'aigre-douce avec du sucre, des épices et du vinaigre, comme accompagnement de viandes ou de poissons.

Compte tenu de l'évolution des habitudes gustatives en France, Éloïse Chatle a choisi d'y exercer son savoir-faire et de s'implanter en Ardèche, région où les fruits sont abondants et gorgés de soleil, ce qui est idéal pour la fabrication des chutneys.

Sa TPE compte aujourd'hui 8 employés. Son chiffre d'affaires progresse de 2 % par an, en partie grâce à son produit vedette : le chutney de châtaignes de l'Ardèche aux oignons et gingembre. Mais d'autres recettes originales sont également très demandées, comme le chutney aux figues, miel et cannelle.

Les produits sont commercialisés en pots de verre de 400 g net, proposés aux particuliers en vente directe ou par correspondance. Éloïse Chatle expédie des colis en France et en Europe à des clients qui, bien souvent, furent touristes dans la région.

Votre mission

Vous êtes assistant(e) de gestion dans l'EURL. Éloïse Chatle vous demande de déterminer de nouveaux créneaux de clientèle afin de mettre en œuvre une campagne de prospection. En effet, compte tenu de l'évolution de son CA, constante mais faible, elle souhaite trouver une nouvelle clientèle susceptible de stimuler ses ventes et de faire connaître ses produits à un plus large public.

Réflexion

1. Quel est l'intérêt pour une PME de faire de la prospection ?
2. Qu'apporte la mise en place d'un système d'information commerciale ?
3. Comment mettre en place des actions de prospection ?

Mise en œuvre

1. Identifier la clientèle de l'entreprise

- a. Précisez les caractéristiques des clients actuels et des clients potentiels de l'entreprise.
- b. Déterminez quels sont les nouveaux créneaux que vous pouvez exploiter.
- c. Expliquez si les restaurateurs « nouvelle cuisine » correspondent à une cible intéressante à prospecter.

► **ANNEXE 1** Gamme des produits

2. Concevoir un système d'information mercatique

Vous avez choisi de prospecter les restaurateurs spécialisés dans la nouvelle cuisine. Après des recherches sur Internet, vous avez trouvé des adresses et vous décidez de créer une base de données prospects.

► **ANNEXE 2** Adresses de restaurateurs

► **Fiche ressource 2** L'utilisation d'une base de données sous tableur

- a. Concevez la BDDM (base de données mercatique) sous tableur.
- b. Précisez comment vous allez l'exploiter pour réaliser votre prospection.
- c. Mettez à jour votre base de données en effectuant de nouvelles recherches sur Internet.

3. Mettre en œuvre l'action de prospection

Vous utilisez comme outils de prospection le publipostage et l'e-mailing.

- a. Comparez dans un tableau les avantages et les inconvénients de ces deux outils.
- b. Concevez votre publipostage et votre e-mailing.

► **ANNEXE 3** Vos propositions de rédaction du publipostage acceptées par Mme Chatle

► **ANNEXE 4** Publipostage : les sept erreurs à ne pas commettre

► **Fiche ressource 1** La mise en œuvre de la prospection

4. Organiser votre prospection

Vous souhaitez recueillir les informations indispensables à la connaissance de vos prospects. Créez une fiche « prospect » que vous complèterez à chaque contact.

5. Évaluer les efforts de prospection

Concernant le publipostage : vous avez envoyé 500 courriers, 124 prospects ont répondu, 76 souhaitent obtenir les tarifs, 48 ont passé commande, les autres n'ont pas répondu. Concernant l'e-mailing, 1 000 courriels ont été envoyés, 93 prospects ont passé commande, 173 ont demandé une information complémentaire, les autres n'ont pas répondu.

- a. Évaluez vos efforts de prospection concernant le publipostage et l'e-mailing.
- b. Expliquez comment vous proposez de traiter les non-réponses.
- c. Présentez votre argumentaire téléphonique de relance des prospects qui n'ont pas répondu.

► **Fiche ressource 3** L'évaluation et le suivi de la prospection

► **Fiche ressource 4** La réalisation d'un argumentaire téléphonique

6. Faire le bilan de la mission

Rendez compte oralement à votre chef d'entreprise de votre mission (objectif poursuivi, contexte, moyens mis en œuvre, contraintes et résultats obtenus).

1 ANNEXE 1 – Gamme des produits

ANNEXE



2 ANNEXE 2 – Adresses de restaurateurs

ANNEXE

NOUVELLES GOURMANDISES

Tél. : 04 85 69 32 65 – Fax : 04 85 78 77 02

30 rue Saint-Jean

69000 LYON

Fermeture : Dimanche et lundi – Fermeture annuelle : du 11 au 25 août

Cuisine : Inventive

Commodité(s) : Climatisation

Budget : ± 50 €

Cartes bancaires acceptées : American Express, Mastercard, Visa

AU FIN GOURMET

4 rue des Flandres

75000 PARIS 6^e

Nouvelle cuisine, raffinée

Le diable des gourmands

2 rue des Marronniers

31750 ESCALQUENS

☎ 05 61 27 22 84

Le gastronome averti

1 rue de Chamalières 63000 Clermont-Ferrand

Tél. : 04 73 92 50 00

legastronomeaverti-restaurant.fr

Ouvert toute l'année de 12 h à 13 h 30 et de 19 h 30 à 22 h 30

sauf lundi, dimanche et jours fériés

Wifi sur place et écran géant pour retransmission en direct de la cuisine

Les restaurants Nouvelle Cuisine en Italie Le Bel Canto

Adresse : C/via Lubiana 86, 26000 Cremona, Italia

Horaires d'ouverture : de 13 h 30 à 15 h 30 du lundi au samedi et de 21 h à 23 h du lundi au vendredi. Fermé samedi midi, dimanche et jours fériés.

Tél. : +(33) 45 896 7589

Pietra Luvì, le chef du Bel Canto, fait partie de la jeune garde de la nouvelle cuisine italienne...



Aubenas

Le 10 avril N

De l'assistant(e) de gestion

À Éloïse Chatle

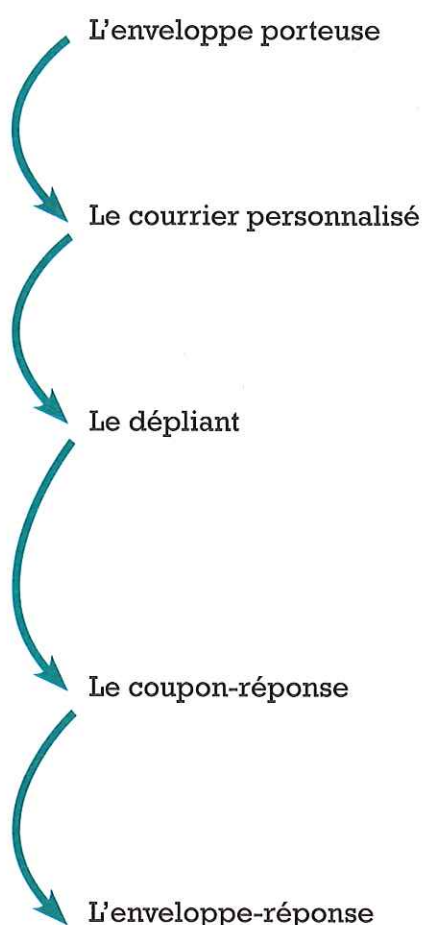
Rédaction du publipostage

Prospection des restaurateurs spécialisés dans la nouvelle cuisine

Suite à votre demande, je vous propose les critères de rédaction de ce publipostage.

1. Les éléments constitutifs

Le publipostage se présente sous la forme d'un courrier personnalisé qui s'adresse directement à notre cible. Il doit comporter cinq éléments et respecter les quatre étapes de la méthode AIDA : Attention, Intérêt, Désir, Achat ou Action.



Attrayante, elle incite notre prospect à lire le courrier. Elle attire son attention avec le logo des Chutneys d'Éloïse, une accroche, des couleurs et un format original.

Il permet d'individualiser le message. Il suscite l'intérêt avec une offre et une promesse claires développant les avantages de nos produits.

C'est la vitrine de notre PME. On peut y visualiser nos produits, notre offre, la qualité de notre savoir-faire. Il est construit comme un document publicitaire, il rappelle les caractéristiques de l'offre.

Il incite nos prospects à répondre au message et il facilite le suivi de l'action par la comptabilisation des retours.

Il peut prendre les formes suivantes : demande de documentation, proposition de rendez-vous, bon de commande, questionnaire, invitation à une manifestation...

L'enveloppe (T) affranchie par la PME comporte notre logo et notre adresse. Elle facilite le retour du coupon-réponse.

2. La rédaction du courrier

Notre courrier doit être personnalisé. Il est commercial, ce qui implique une présentation attractive et soignée.

Les paragraphes doivent être courts, le style et le langage simples et clairs. Les verbes utilisés sont des verbes d'action conjugués au présent.



Les Chutneys d'Éloïse

24 rue des Oiseaux

07200 AUBENAS

« Nom »

« Adresse »

Objet :

« Titre de civilité »,

Lieu

Date

Introduction

Offre

Promesse + preuve

Formule de politesse

Mme Chatle

Signature

PS : reformulation de l'offre.

✂

Coupon-réponse

Phrase
d'accroche

Préciser la durée
de l'offre (limitée
dans le temps)

Plus de « vous »
que de « nous »
ou de « je »

L'assistant(e) de gestion

4 ANNEXE 4 – Publipostage : les sept erreurs à ne pas commettre

Alors qu'il coûte cher en frais d'expédition, cet outil de mercatique est trop souvent réalisé sur un coin de table. D'où de nombreuses bourdes qui ne pardonnent pas. Voici les principales.

1. L'accroche bâclée

Un texte trop long, trop vague et difficile à déchiffrer

L'accroche est déterminante car c'est le premier message que lit le client. Elle doit être courte (une phrase, pas plus), percutante et claire. Le but : convaincre votre client de poursuivre sa lecture. Il faudrait donc y consacrer 50 % du temps de préparation du publipostage. Nos conseils pour une visibilité optimale : la faire figurer sur l'enveloppe ou bien en haut à gauche de la lettre, éventuellement en biais, avec une typographie et une couleur spécifiques. Par exemple : « M. Untel, une offre exceptionnelle vous est réservée », écrit en grand format.

2. Le fichier mal qualifié

« Monsieur Séverine Barnier... »

Le pire est d'avoir une adresse erronée ou mal libellée. Vous aurez dépensé un timbre pour rien. Tout aussi compromettantes pour votre image et votre crédibilité (donc pour le succès de votre

publipostage), la faute d'orthographe dans le prénom ou le nom du destinataire, l'erreur quant au poste que celui-ci occupe ou la coquille du type « monsieur » devant un prénom féminin. La solution ? Un fichier maison de qualité ou fait par un spécialiste.

3. La personnalisation à manier avec des pincettes

« Cher Monsieur Barnier... »

Adresser un courrier personnalisé, c'est mieux. Cela montre que vous connaissez bien votre client. « Monsieur Untel, vous qui habitez Condé-sur-Noireau... » Mais attention, les lettres creuses se repèrent en quelques secondes et finissent généralement à la poubelle. La personnalisation est un plus si le client y trouve son intérêt. Par exemple, les expressions du type « Cher Monsieur X » peuvent être répétées plusieurs fois au cours du publipostage à condition qu'elles précèdent la mention d'une offre commerciale. Votre client aura ainsi le sentiment que l'offre lui est particulièrement destinée. Vous devez également ajuster le niveau de personnalisation du publipostage à la nature de la relation que vous entretenez avec le destinataire du courrier. Si c'est un nouveau client, adaptez votre discours. Dans ce cas, les formules de proximité sont à utiliser avec modération.

4. Un texte trop court ou trop long

Il n'y a pas de règles.

Une évidence : rien ne sert de faire long si vous n'avez pas grand-chose à proposer à votre client. Dans ce cas, limitez-vous au message essentiel. Idéal dans le cadre d'une première campagne de proximité. Mais les courriers recto verso, voire de plusieurs pages, ne rebutent pas forcément les clients. Il est parfois surprenant de constater le taux de retour des courriers contenant de la documentation annexe. L'important, c'est d'axer le message sur l'offre commerciale car l'objectif est de faire affaire.

5. Un discours compliqué

Le texte doit être compris par tous.

Votre discours doit être limpide. N'abusez pas des termes techniques liés à votre activité, excepté si votre destinataire est un acheteur en informatique. Le publipostage doit être compris par tous : de l'enfant au P-DG. Il faut éviter les négations et rédiger son courrier avec des termes positifs : « une réduction exceptionnelle à découvrir », « des prix imbattables », « nous voulons que vous soyez l'un des premiers à bénéficier de nos offres » sont des classiques indémodables et efficaces.

6. Le graphisme : trop d'effets tue l'effet

Mieux vaut faire sobre.

À chacun son métier. Si vous n'avez pas de talent de graphiste, faites sobre. Évitez de multiplier les polices de caractères, les tailles, les couleurs... Ne forcez ni sur l'italique ni sur le gras, sinon rien ne ressortira. Essayez simplement d'habituer vos lecteurs à une charte graphique toujours identique, de façon qu'ils aient des repères d'un publipostage à l'autre. En revanche, si vous maîtrisez les logiciels graphiques, c'est un bon moyen de susciter l'intérêt de votre lecteur. Les groupes de presse « habillent » leurs publipostages de couvertures de presse, par exemple. Mais attention, toujours rester dans le sobre chic. Évitez le clinquant kitch.

7. L'oubli du post-scriptum

Le mot de la fin sert à délivrer le message clé.

Le post-scriptum est primordial car les gens lisent souvent les courriers en diagonale. Aussi, les yeux se posent-ils systématiquement sur le mot de la fin. Le P.-S. doit délivrer un message clé pour inciter votre lecteur à passer à l'action. Un peu comme une pédale d'accélérateur. Ainsi, le P.-S. est l'occasion de rajouter une prime de rapidité : « Si vous nous répondez dans les 7 jours, vous bénéficierez d'une offre exceptionnelle. »

© Kello Bouin et Sébastien Tranchant,
L'Entreprise.com