

PROSPECTION CLIENT : LES COMBINAISONS GAGNANTES POUR RAFLER LA MISE !

Rencontres sur des salons, prospection téléphonique, e-mailing... pour obtenir des rendez-vous et dénicher de nouveaux contrats, tous les moyens sont bons.

Francine Carton, auteur du livre "Trouver ses clients", vous dévoile les secrets d'un mix-marketing efficace.

Le téléphone est l'outil roi de la prospection mais s'en contenter serait une erreur. Les « one-shot », autrement dit les actions marketing isolées, laissent peu de traces. Combiner plusieurs démarches en direction d'une même cible, c'est-à-dire effectuer du mix-marketing, permet à la relation de s'instaurer au fil des contacts.

Mais attention, mix-marketing ne rime pas avec prospection tous azimuts, totalement décousue. Ce n'est pas tant la qualité de vos actions qui compte que leur qualité, et la manière intelligente dont vous les mariez. Voici trois mix utilisés couramment et qui se révèlent pertinents. Pour chacun d'entre eux, la règle de base consiste à « qualifier » le contact à la fin de chaque étape (rencontre, coup de fil...) pour éviter les coups d'épée dans l'eau. En d'autres termes, se demander à chaque fois si cela vaut le coup de poursuivre la relation, si ce n'est pas une perte de temps, si la personne a le potentiel pour devenir un jour votre client. Objectif : obtenir dans les plus courts délais et à un moindre coût un rendez-vous qui rapporte... en ayant dépensé le moins d'énergie.

1. Appel téléphonique + envoi de documentation + relance téléphonique

Cette combinaison permet de limiter les envois de documentation aux prospects sensibles à votre offre. Commencez par téléphoner. Renseignez-vous, au standard pour votre cible entreprise ou auprès du membre de la famille qui décroche pour votre cible "particuliers", sur l'identité de la personne qui pourrait être intéressée. Une fois celle-ci au bout du fil, posez-lui deux ou trois questions pour sonder son potentiel de futur client, puis demandez-lui son consentement pour lui envoyer de la documentation. Essayez de fixer dès cet instant une date à laquelle vous appellerez. Ne dites pas : « Je vous recontacte dans quinze jours », mais plutôt : « Quand peut-on se rappeler ? » Déterminer ensemble ce rendez-vous va créer un lien. Dès lors, votre interlocuteur ne pourra pas prétendre être dérangé lorsque vous le rappellerez et que vous lui direz : « Comme convenu, je reviens vers vous aujourd'hui suite à la documentation que je vous ai envoyée... »

2. Appel téléphonique + e-mailing

Peu à l'aise pour prospecter par téléphone, vous avez peut-être tendance à utiliser le mailing postal ou l'e-mailing comme moyen d'approche. Pourquoi pas, si cela vous permet d'affronter l'épreuve du téléphone un peu plus serein. Sachez toutefois qu'en pratique, le courrier ou l'e-mail permettent surtout d'entretenir la relation, pas de la faire naître. Votre courrier risque de se retrouver illico à la poubelle ou votre mail dans la case « spam ». Préférez donc nouer d'abord un lien oral avec votre prospect avant de communiquer avec lui par écrit. Au téléphone, demandez-lui sa « permission marketing » pour poursuivre la relation via sa boîte e-mail. Par cet accord, il vous accorde sa confiance, ce qui est déjà un premier pas.

Si, par manque d'assurance, vous décidez d'envoyer un courrier préalable à votre coup de fil, essayez de connaître précisément le nom de la personne logiquement intéressée par votre offre et rédigez un message qui s'adresse à elle directement. Si vous utilisez des fichiers dits « renseignés », faites attention : les adresses sont en général à jour, mais rarement le nom de la personne occupant telle ou telle fonction dans l'entreprise. N'envoyez pas trop de courriers à la fois, pour avoir le temps d'effectuer les appels téléphoniques, au mieux une semaine après l'envoi. C'est le délai adéquat, car votre interlocuteur a eu le temps de prendre connaissance du mail et ne l'a pas encore oublié...

3. Prospection sur salon + appel téléphonique

C'est une erreur stratégique que de vouloir profiter d'un salon pour vendre en direct. Cet objectif ambitieux demande du temps, de la concentration, et vous n'avez ni l'un ni l'autre sur un stand. Le salon doit seulement vous permettre de détecter des clients potentiels. Beaucoup de free-lances l'ont compris... mais laissent ensuite les cartes de visite jaunir au fond d'un tiroir. Petite méthode efficace pour augmenter votre retour sur investissement : sur chaque carte de visite obtenue, qualifiez immédiatement d'une lettre la teneur du contact (A pour « très intéressé, à rappeler impérativement », B pour « à rappeler éventuellement », C pour « à ne pas rappeler »). Une fois rentré chez vous, peut-être seules cinq cartes de visite sur quarante porteront la mention « A ». Mais au moins, vous ferez l'effort de rappeler rapidement ces cinq contacts en question. Sans appréhension, de surcroît, puisque vous présumerez l'issue du coup de fil positive.