

>> Cliquez ici pour imprimer cette page <<

Article du Magazine N° 227



Accueil | Sommaire Cahier pratique

Le porte-à-porte revisité

par Xavier Lucron mis en ligne le 01/10/2004

Cette technique de prospection paraît vieillotte et ingrate. Pourtant, nombre d'entreprises s'y sont (re)mises, avec beaucoup de succès. Elles en ont optimisé le rendement par des astuces d'efficacité... et de confort. Les voici.

Les particuliers comme les entreprises ont tendance à se regrouper par affinités ou par profils. Les agences de publicité sont pour beaucoup implantées à Boulogne-Billancourt, les organisateurs de salons à Levallois-Perret, les bobos (bourgeois bohèmes) plutôt rive gauche, les imprimeurs en Normandie, les sociétés de vente à distance dans le triangle Lille-Roubaix-Tourcoing, la jet-set dans le seizième arrondissement de Paris... Toutes ces particularités sont répertoriées et étudiées grâce au géomarketing, outil informatique qui localise et quantifie ce type de regroupements. Dans certains cas, à l'échelle du quartier, voire d'un simple pâté de maisons. Pour trouver les prestataires et les bases de données correspondantes, référez-vous à l'annuaire du marketing direct - nommé « Direct » - diffusé gratuitement sur le salon MD Expo (www.md-expo.com), puis vendu (70 euros) par son éditeur (www.groupeemm.com). La plupart du temps, en fonction de l'activité et de la cible visée, le choix s'impose de lui-même.

Glangez le maximum d'infos

- Que vous réussissiez à rencontrer le décideur ou pas, le porte-à-porte vous permet d'évaluer le potentiel du prospect. Pour la vente aux entreprises, l'état des locaux, les plaquettes commerciales, l'ambiance de travail en disent long. Pour un particulier, un coup d'oeil sur le standing de l'habitation, tant à l'extérieur qu'à l'intérieur, fournit une première évaluation sur les revenus et les goûts du prospect. Quel fichier vous aurait donné toutes ces informations ? Créez une fiche de qualification à renseigner pour garder une trace de ce que vous pouvez glaner lors des visites. Outre les rubriques habituelles de vos fiches de prospection, ajoutez-y une estimation fondée sur ce que le commercial aura perçu et vu. Attention ! Vous êtes censé déclarer à la Cnil (Commission nationale informatique et libertés) ce type de fichier nominatif avant de le constituer !

Economisez-vous !

- Traiter une rue en porte-à-porte consiste à systématiquement visiter tous les étages des immeubles ou tours correspondants. Montez d'abord tout en haut de ces bâtiments pour n'avoir ensuite qu'à descendre, palier par palier : cela est moins fatigant et plus rapide ! Même remarque pour les côtes.

- Ecourtez les entrevues : vous êtes là pour collecter le plus de contacts possible. Fixez plutôt rapidement un rendez-vous de remise de devis auprès du décideur, une fois que vous avez circonscrit ses besoins.

Avant de sonner à la porte suivante, enregistrez sur un Dictaphone numérique les remarques et renseignements que vous n'avez pu écrire. Vous les transcrirez plus tard à tête reposée.

Marquez votre territoire

- En l'absence d'entretien, laissez votre carte de visite sur laquelle vous précisez, de façon

manuscrite, que, « n'ayant pu vous rencontrer lors de mon passage en vos locaux, je vous appelle le... ». Au préalable, demandez à la personne qui vous a accueilli : « Quand me conseillez-vous de le contacter ? » Et précisez que vous comptez sur elle pour lui transmettre votre carte, accompagnée d'une plaquette, en main propre, dès que possible.

Faites fructifier vos efforts

- Vous avez marqué votre passage et recueilli un grand nombre d'informations utiles. La relance téléphonique n'en sera que facilitée. L'expérience montre que le décideur, prévenu de votre appel téléphonique, aura quelques scrupules du fait que vous vous soyez déjà « déplacé pour rien ». Il se montrera davantage clément et acceptera plus facilement votre proposition de rencontre. Tous les rendez-vous auront lieu sur une même zone géographique, ce qui limite, là encore, les frais de déplacement et augmente le nombre de contacts journaliers.

POURQUOI LE PORTE-À-PORTE EST-IL SI EFFICACE ?

GRÂCE AU PORTE-À-PORTE, vous éliminez les coûts d'achat de fichiers, de mailings et de communications téléphoniques liées aux prises de rendez-vous ; vous diminuez les frais de déplacement de votre force de vente, qui se cantonne à un seul site par jour. Ces caractéristiques induisent également un énorme gain de temps. Par ailleurs, le porte-à-porte vous permet de toucher une cible lorsqu'il n'existe pas de fichier correspondant. Et puis la prospection est plus constructive in situ que par téléphone, grâce à la masse d'informations qu'elle apporte. Vos commerciaux considèrent alors d'un autre oeil la phase de conquête pure qu'ils n'apprécient guère autrement. D'autant que, très convaincante sous cette forme, elle améliore notablement leurs ratios de vente par sa force de conviction. Un exemple frappant : une société réussit très bien à vendre de la sorte un aspirateur sans sac à... 3 500 euros. Oui, il s'agit bien d'euros. Mais rassurez-vous : les vendeurs proposent le crédit qui va avec !

À RETENIR

Localisation

- Le géomarketing est un outil qui permet de localiser et de quantifier les regroupements de population ou d'activités.

En effet, particuliers comme entreprises ont tendance à se regrouper par profils ou par affinités.

Fichier

- Créez une fiche de renseignements par prospect pour garder une trace des informations que le commercial aura perçues et vues lors de sa visite sur le terrain.

Ce type de fichier nominatif doit être déclaré à la Cnil (Commission nationale informatique et libertés).

Collecte

- Collecter le plus de contacts possible est le b.a.-ba de la technique du porte-à-porte.

L'objectif est de bien cerner les besoins du décideur et de proposer un rendez-vous de remise de devis.

Relance

- En l'absence d'entretien avec le responsable souhaité, n'oubliez pas de laisser une carte de visite et une plaquette

commerciale.

Cela facilitera la relance téléphonique. L'expérience montre que le décideur, sensible à votre « visite pour rien », acceptera plus volontiers votre proposition d'une nouvelle rencontre.