**generik - dossier étudiant – ressources notionnelles**

**Épisode 1 - Organisation et mise en eouvre de la prospection**

**Reno 1. Le vocabulaire du marketing direct**

Le **marketing direct** est une technique de communication et de vente qui consiste à diffuser un message personnalisé et incitatif vers une cible d'individus ou d'entreprises, dans le but d'obtenir une réaction immédiate et mesurable. Autrement dit, le **marketing direct** est celui qui touche directement la cible.

**Prospecter**, c’est rechercher et transformer des organisations ou des particuliers en clients. Cela suppose de définir une cible de prospection, de constituer un fichier de prospection, de définir une méthode de prospection, enfin d’organiser et d’évaluer la prospection.

**Suspect** : individu ou organisation cible qui n’est pas encore suffisamment qualifié (dont on n’a pas les coordonnées) pour être considéré comme prospect. Mais qui est susceptible d’être intéressé par les produits de l’entreprise.

**Prospect** : un client potentiel de l’entreprise.

On distingue les prospects froids, tièdes ou chauds.

La notion de prospect froid est une notion relative. Pris au sens le plus fort du terme, un prospect froid est un individu ou une organisation qui est contacté lors d’une campagne de prospection et qui est effectivement un client potentiel, sans pour autant qu’une action ou qu’une donnée disponible ait démontré qu’il ait une appétence particulière ou immédiate pour l’offre qui lui est faite.

Le prospect tiède peut également être un client potentiel identifié et ayant déclaré ou montré un intérêt pour un produit ou un service, mais dont le projet ou l’intention d’achat ne doit se réaliser à priori qu’à moyen ou long terme. Cette vision du prospect tiède est souvent celle du B2B ou les cycles d’achat et parcours clients sont longs.

Le prospect chaud est très intéressé par l’offre proposée par l’entreprise et est prêt à devenir client

**Reno 2. Le plan de prospection**

1. **Les étapes de la prospection**

 Organiser la prospection

1 Choisir la cible

2. Constituer le fichier de prospects

3. Choisir la ou les méthodes de prospection en privilégiant le multicanal (combinaison de plusieurs méthodes). Concevoir les documents.

*Par exemple, le mailing combiné*

*avec une relance téléphonique.*

4. Évaluer l’opération de prospection

1. **Le fichier**

 Communiquer avec les prospects

 Suivre l’opération de prospection

Le fichier constitue la base des opérations commerciales. Il peut être constitué à partir du fichier de clients/contacts de l’entreprise ou acquis par achat, ou encore loué. Il doit fournir des informations sur les prospects (coordonnées précises, informations générales, informations sur la prospection). Enrichi, il va permettre de suivre l’évolution de l’opération de prospection.

1. **Les méthodes de prospection**

 Communiquer avec les prospects

|  |  |
| --- | --- |
| **Méthodes**  | **Caractéristiques** |
| ISA *Prospects froids* | Imprimé sans adresse, prospectus jeté directement en boîte aux lettres dans une zone géographique déterminée. **Les +** : coût faible, géomarketing (zone de chalandise), échantillons possibles, tous formats possibles. **Les – :** rendement faible. |
| E-mailing*Prospects froids ou tièdes* | Message personnalisé envoyé par courriel.**Les +** : moins coûteux que le mailing, permet une action de relance téléphonique, outil de fidélisation, taux de retour 5-15 %**Les –** : vu comme un spam |
| Mailing*Prospects froids* | Lettre personnalisée avec conception d’un message attractif.**Les +** : taux de mémorisation élevé (68 %), permet une action de relance téléphonique, combinée avec le digital (réalité augmentée)**Les –** : faible taux de retour (3 % maximum) |
| Marketing téléphonique*Prospects tièdes ou chauds* | Appel téléphonique **Les +** : permet d’établir un contact direct, de répondre aux objections, de relancer après le premier contact**Les –** : nécessite un argumentaire téléphonique |
| SMS*Prospects chauds* | Envoi de messages sur les téléphones portables**Les +** : lus à 90 % par les consommateurs, taux de retour 6 à 15 %, outil de fidélisation**Les –** : coût un peu élevé : 0,1 à 0,4 € |
| Visite*Prospects chauds* | Prospection terrain sur rendez-vous pour clients stratégiques**Les +** : permet de passer du temps, de présenter l’entreprise, les produits **Les –** : coûteux |

1. **Les outils d’aide à la prospection**

 Communiquer avec les prospects

Les outils de prospection revêtent différentes formes en fonction des méthodes sélectionnées : lettre commerciale, courriel, argumentaire téléphonique, dépliant, catalogue …

Il est indispensable de soigner sa communication commerciale Car ces outils véhiculent l’image de l’entreprise. Les informations transmises doivent être utiles et pratiques pour les prospects et mettre en avant les avantages de l’offre commerciale.

**Quel plan adopter pour le courrier de votre mailing papier ?**

Un plan de courrier commercial

Avec un **ton personnel** : vous

Des **termes positifs**

Des **documents joints** : dépliants, catalogue, …

* A = Accroche
* I = Intérêt
* D = Développement
* A = Action

**L'accroche** va permettre, en l'espace d'une fraction de seconde, au destinataire de comprendre et d'être intéressé par les bienfaits du produit ou du service.

**L'intérêt** est un texte court, quelques phrases suffisent, permettant de persuader votre lecteur que vous l'avez compris... C'est un texte contextualisant son cas particulier, en fonction de votre offre. Un texte comme : " *C'est l'hiver ! Entre vie perso et pro, la fatigue et le stress vous gagnent... Et si vous preniez quelques vacances à la montagne ?* " est tout de même plus engageant que " *Notre hôtel situé à l'Alpe d'Huez comporte de nombreux avantages..."*

**Le développement**, sert à parler de votre offre. Il permet de présenter les **avantages du produit** ou du service. Là encore vous devez être séduisant, évitez le jargon technique. Vous devez faire rêver, utiliser des adjectifs qualificatifs porteurs, utiliser des verbes forts (bannissez les verbe être, avoir, faire de votre lettre), pour décrire ce que vous offrez à votre destinataire, tout en vous différenciant de vos concurrents.

**L'action,** c'est ce que vous attendez de votre destinataire. Une proposition poussant à agir. Il doit pousser à "prendre rendez-vous", "commander", "vous appeler" « consulter le site web » ... Ce sera donc la conclusion.

1. **L’évaluation de la prospection**

 Evaluer la prospection

**L’évaluation du coût de l’opération**

Chiffrer le coût de l’opération de prospection consiste à prendre en compte l’ensemble des coûts : en matériel, en main-d’œuvre, en impression, de l’expédition…

**L’évaluation des résultats**

Ce contrôle suppose deconstruire des indicateurs de mesure comme le taux de retour, le nombre de demandes d’informations collectées à la suite d’une action de prospection, de devis, de commandes, de nouveaux clients, le montant du chiffre d’affaires supplémentaire généré…