



**MAVEN**  
votre performance!

# LA PROSPECTION COMMERCIALE



**ClubTPE**

Le 8 février 2012  
À Nancy



**ClubTPE**

MAVEN LORRAINE – 06 14 93 91 01 – [gilles.lakomski@maven.fr](mailto:gilles.lakomski@maven.fr)

1

[www.maven.fr](http://www.maven.fr)



# PREAMBULE

## La stratégie commerciale au cœur de nos actions !



## Nos ressentis :

**Nous subissons la prospection !**



**C'est une étape obligatoire.**



**Nous ne sommes pas assez préparés.**



# IMPERATIF : GERER SES COMPTES PROSPECTS.





# LES 3 ETAPES DE LA GESTION D'UN COMPTE PROSPECT.

**LA CRITERISATION**



**LA STRATEGIE**



**Un seul objectif : LE RDV**



# LA CIBLE

## Pour quelles raisons devons-nous critériser nos cibles ?

- Pour définir les facteurs clés de nos affaires,
- Pour se concentrer sur l'essentiel,
- Pour rechercher de nouvelles cibles,
- Pour formaliser nos choix,
- **Pour gagner en efficacité.**



# LA CIBLE

## Qui devons nous sélectionner ?

- Les gros CA,
- Les grosses rentabilités,
- Les stratégiques,
- **Tout ce qui apporte du CA et de la marge à court (et moyen) terme !**



# LA CIBLE

## Comment prioriser nos cibles ?

- En définissant nos critères prioritaires actuels,
- En préparant ceux de demain,
- En utilisant les retours du terrain,
- **En priorisant nos indicateurs de mesure !**



# LA STRATEGIE

## Quels outils utiliser ?

- Tableur, agendas, fiches cartonnées, ....
- La téléprospection, les fichiers qualifiés, la reco,
- Les outils en ligne paramétrables (Target client, ...),
- **Toute méthode vous permettant de ressortir rapidement les clients à contacter selon vos critères et de suivre la progression.**





# L'APPEL TELEPHONIQUE

## L'appel téléphonique.

- Objectif unique : Obtenir un rendez-vous,
- Le téléphone : une arme à double tranchant,
- Soigner son entrée, aller à l'essentiel, être à l'écoute,
- Maitriser de l'entretien, le ton de sa voix,
- **Donnez envie à votre interlocuteur de vous recevoir !**



## LE RDV

### La connaissance du client.

- La découverte client,
- Caractéristiques vs Arguments,
- Les facteurs différenciant,
- Ayez un coup d'avance (ou plus!),
- **Ne sortez pas sans avoir formalisé la suite !**

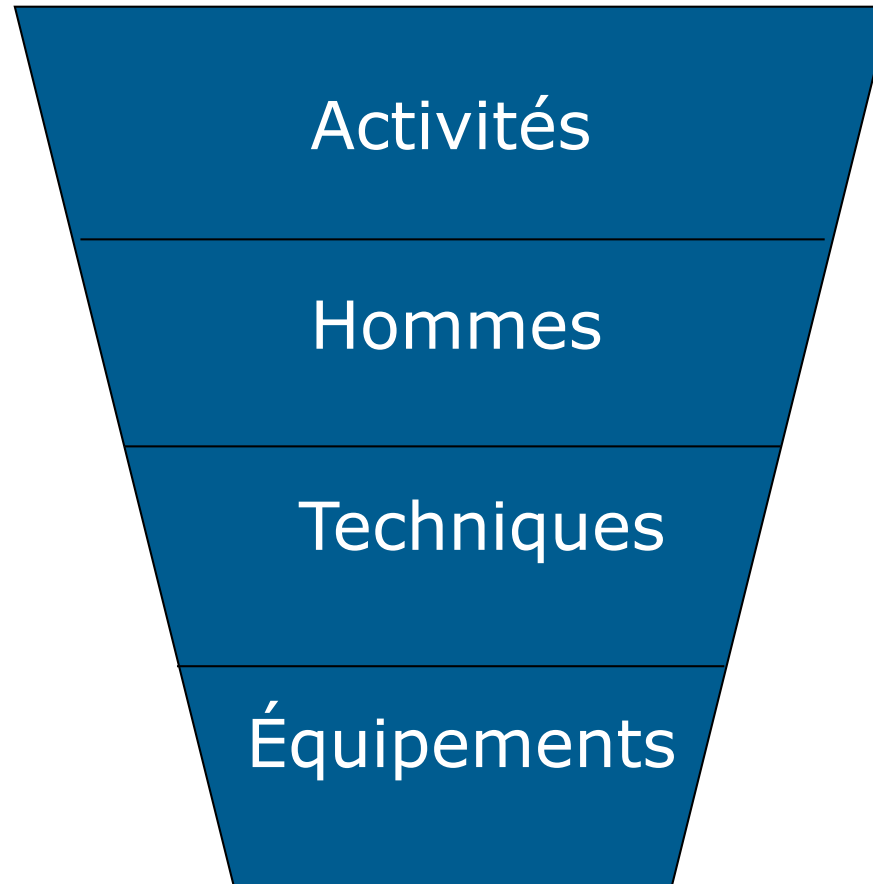




**MAVEN**  
votre performance!

Un seul objectif : le RDV.

## LE RDV : la découverte.



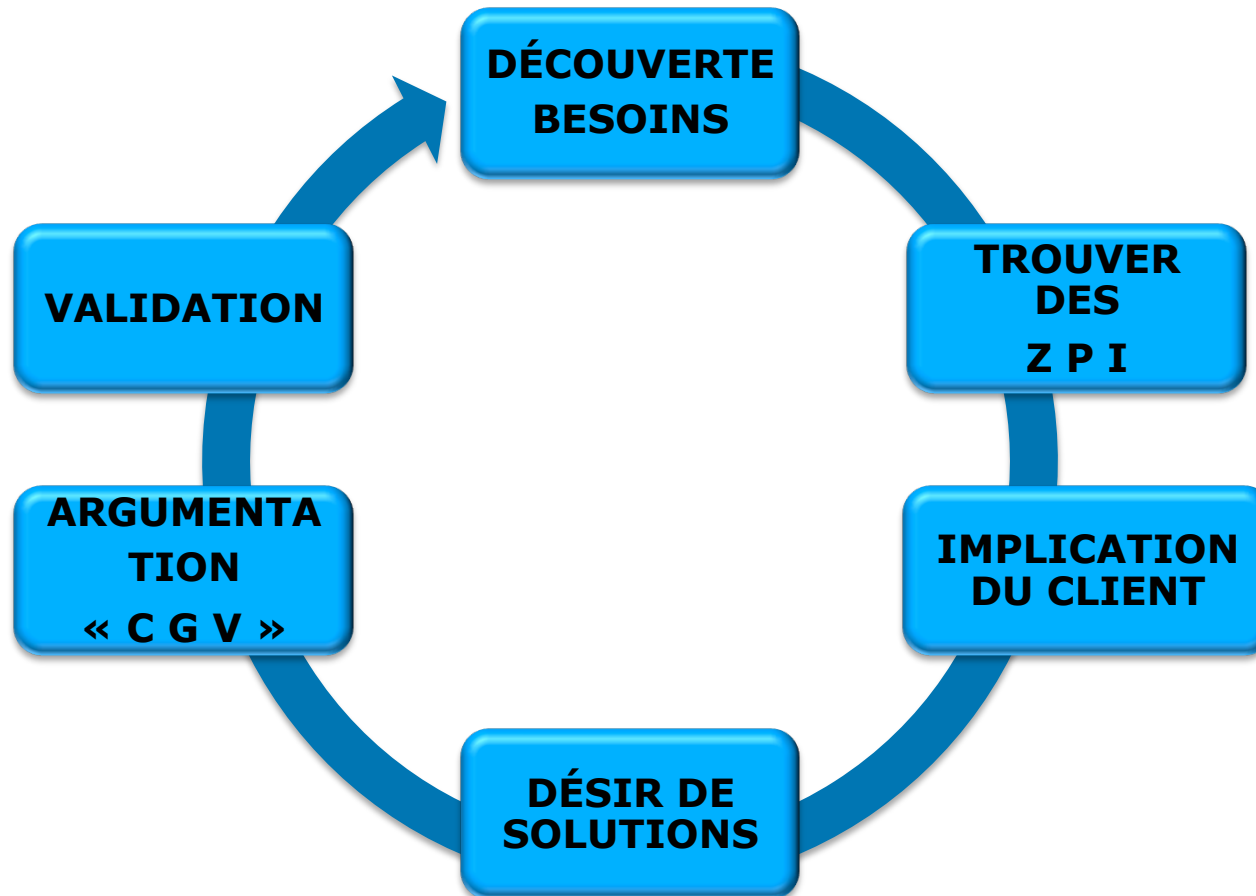
ClubTPE

MAVEN LORRAINE – 06 14 93 91 01 – [gilles.lakomski@maven.fr](mailto:gilles.lakomski@maven.fr)

12  
[www.maven.fr](http://www.maven.fr)



## LE RDV : Utiliser l'insatisfaction.





## √ LA RECOMMANDATION

### Rapport de confiance



Déclencheur de la décision d'achat (facteur ultime de confiance)	%
Vendeur en magasin	49
Démonstration en magasin	36
Bouche à oreille	33
Coupons collectés dans les journaux	25
Internet	21
Information produit	16
Information sur le distributeur	14
Autres	14
Magazines	4
TV	4
Radio	3

La confiance se bâtit  
autour d'une conversation humaine

Source : CMO Council's Retail Fluency Report, 2005

- ➔ Pour l'achat de votre dernier "... " (téléphone, voiture, ...) quel intérêt avez vous porté aux conseils de vos proches ?
- ➔ Quelle est la méthode la plus efficace pour diminuer vos coûts de prospection ?
- ➔ Comment diminuer le temps de captation d'un prospect ?
- ➔ Comment bénéficier d'une confiance d'une confiance à priori ?
- ➔ Comment transformer vos prospects en source de recommandation ?



MAVEN organise une formation sur la RECOMMANDATION

le 24 Novembre 2011

➔ N'hésitez pas à nous consulter pour plus de renseignements.



*Ils ne savaient pas que c'était impossible,  
alors ils l'ont fait !*

Mark Twain

Alors OSONS nous avons tout à y gagner !





**MAVEN**  
votre performance!

# BONNES VENTES !



**ClubTPE**

Le 8 février 2012  
À Nancy



**ClubTPE**

MAVEN LORRAINE – 06 14 93 91 01 – [gilles.lakomski@maven.fr](mailto:gilles.lakomski@maven.fr)

16

[www.maven.fr](http://www.maven.fr)