

# LE GUIDE INCONTOURNABLE



## POUR RÉUSSIR SA PROSPECTION COMMERCIALE



**fineliš**

[WWW.FINELIS.COM](http://WWW.FINELIS.COM)

# PRÉAMBULE

## RAPPELS GÉNÉRAUX SUR LES VENTES ET LE MARKETING

- Google est responsable de 94% du trafic organique total.
- Seulement 29% des gens veulent parler à un vendeur pour en savoir plus sur un produit, alors que 62% vont consulter un moteur de recherche.
- 75 % des entreprises déclarent que la conclusion d'un plus grand nombre d'affaires est leur principale priorité en matière de vente.
- 40 % des vendeurs affirment qu'il est de plus en plus difficile d'obtenir une réponse des prospects.
- Chaque entreprise doit remettre en question son propre entonnoir de vente : 67 % du cycle de vente est réalisé sur des canaux numériques avant de contacter l'entreprise ! (*Forbes, janvier 2023*)

## POURQUOI REMETTRE EN QUESTION L'ENTONNOIR DE VENTE ?

Le parcours du client n'est plus linéaire. Les prospects n'entrent plus seulement par le haut de l'entonnoir. L'acquisition du client a changé : les clients arrivent à n'importe quelle étape et sautent souvent des étapes ou font des allers-retours entre elles.

**Un nouveau paradigme et la réalité nous a conduits à écrire ce nouveau guide incontournable pour réussir sa prospection commerciale.**

Nous rappelons que nous travaillons en français, anglais et espagnol mais que ce guide est valable pour les autres langues.

Nous travaillons majoritairement pour des entreprises B2B mais beaucoup de nos préconisations sont valables également pour le B2C.

Nous tenons à préciser qu'à la date d'écriture de ce guide (1er trimestre 2023), nous avons eu la chance de collecter, consolider et synthétiser des informations de plus de 20 ans d'expérience de la vente B2B dans de nombreux pays tant en Europe, Afrique et Asie.

Nous nous sommes aussi entourés d'experts Nord et Sud-Américains pour confronter notre vision plus « européenne » et ce que nous pouvons confirmer, c'est que la planète regorge de compétences dans tous les pays et que rester « curieux », modeste et humble et cultiver un réseau international et multiculturel reste selon nous le meilleur moyen de continuer à progresser et faire progresser la qualité de sa prospection commerciale.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, voici notre constat en 5 points des tendances actuelles de l'écosystème :

### **1. Une concurrence accrue**

### **2. Les clients changent leur façon d'acheter un produit ou un service**

- 70% des acheteurs prennent leur décision d'achat AVANT de parler à un vendeur.
- Les clients d'aujourd'hui ont la technologie, ils recherchent n'importe quelle décision d'achat en quelques secondes, mais ils prennent aussi le temps de la recherche (les entreprises qui éduquent leur public et aident à la recherche sont bien placées pour faire mieux).

### **3. Les équipes commerciales ne génèrent pas de pistes de vente qualifiées**

- À quand remonte la dernière fois où vous avez effectué un achat ou un investissement après avoir reçu un appel commercial à froid ?
- La réalité est que les appels à froid sont de moins en moins efficaces et que la perception de la marque est de plus en plus négative pour ceux qui continuent à appeler des clients potentiels à froid.
- La génération de pistes de vente devient également moins la tâche d'un vendeur et plus celle d'une équipe de marketing.

#### **4. Les acheteurs n'ont plus besoin de vendeurs.**

Les décideurs d'entreprise, comme tous les consommateurs, s'attendent désormais à disposer d'une mine d'informations sur les produits ou services qu'ils étudient ou envisagent d'acheter.

Une simple recherche sur Google à partir de leur smartphone après une réunion d'affaires peut être la première étape de l'exploration des options répondant à leurs besoins. La question est de répondre déjà sur le Web lorsque les prospects recherchent des réponses et des ressources sur un sujet particulier lié à leur secteur d'activité.

La nécessité d'un vendeur est devenue presque inexistante jusqu'à ce qu'il soit temps de "conclure l'affaire". De nombreux acheteurs considèrent même les vendeurs comme de simples négociateurs de prix ou comme une étape obligatoire à franchir pour obtenir un devis ou une proposition.

Les acheteurs préfèrent aussi généralement traiter avec un consultant ou un expert pendant le processus de vente, qui offre une approche consultative afin que les besoins de l'acheteur soient clairement compris (et parfois même "défiés").

#### **5. Les budgets marketing se diluent au fur et à mesure que le nombre d'opportunités marketing augmente.**

Les responsables marketing doivent-ils se concentrer sur des canaux spécifiques et peut-être réduire l'expérimentation ?

Les responsables marketing doivent-ils diluer leur budget sur plusieurs canaux afin d'élargir la portée et les opportunités d'engagement du public ?

Quelle que soit la voie choisie, il y a des opportunités qui vont être manquées. Il est injuste de s'attendre à des augmentations constantes des budgets marketing => les entreprises doivent se concentrer sur l'intégration de leurs efforts marketing pour en tirer un maximum de bénéfices (même lorsque les budgets sont serrés !).

Nous avons écrit ce guide pour vous faire vendre plus, vendre mieux mais aussi et surtout gagnez du temps...En effet si votre produit nécessite 4 mois pour être vendu, nous serions très heureux de vous faire gagner 1 mois si avec ce guide, vous parvenez à le vendre en 3 mois !

# La prospection commerciale est une étape cruciale pour le développement de votre entreprise

## **IL EST IMPORTANT DE LA MENER CORRECTEMENT !**

Les résultats de la prospection commerciale peuvent parfois s'avérer décevants... Manque de réponses à vos courriels, peu d'échanges réussis par téléphone, équipes épuisées et même démoralisées. Vous avez alors la sensation de conduire toutes vos actions à l'aveugle et de ne générer aucun résultat.

Il faut dire que **prospector ne s'improvise pas**. Et puis les temps changent ; on ne prospecte pas de la même façon qu'il y a 10 ans !

Pour vous aider à tirer le meilleur parti de la prospection commerciale, nous avons rassemblé dans ce guide **les meilleures techniques et astuces pour améliorer votre approche et augmenter vos chances de succès**.

Vous apprendrez, entre autres, comment trouver des prospects, créer des campagnes efficaces, cultiver des relations à long terme avec vos clients et obtenir des résultats concrets.



La prospection commerciale est essentielle pour pérenniser l'activité de votre entreprise et développer le chiffre d'affaires.

Alors ne la négligez pas !

# TABLE DES MATIÈRES

01

## Qu'est-ce que la prospection commerciale ?

Définition de la prospection commerciale.....	page 4
Prospecter, pour quoi faire ?.....	page 4
Les deux grandes familles de prospection.....	page 5

02

## Quelles sont les étapes de la prospection commerciale ?

Créer un plan de prospection efficace.....	page 7
Bien organiser sa prospection.....	page 9
Concevoir des fiches prospects.....	page 11
Personnaliser ses messages.....	page 13
Suivre sa campagne de prospection.....	page 15
Fidéliser sa clientèle.....	page 16

03

## Quelles sont les meilleures techniques de prospection ?

La prospection téléphonique pour trouver de nouveaux clients.....	page 17
La prospection par e-mail.....	page 19
Utiliser LinkedIn pour réussir votre prospection commerciale.....	page 20
Un site internet reste un très bon outil de prospection commerciale.....	page 21
Les rencontres directes avec les prospects.....	page 22

# QU'EST-CE QUE LA PROSPECTION COMMERCIALE ?

La prospection est une démarche indispensable au développement d'une entreprise. Avant de vouloir mettre en place une stratégie de prospection, il est indispensable d'en comprendre les termes et les mécanismes qui entourent ce processus.

## DÉFINITION DE LA PROSPECTION COMMERCIALE

La prospection est un processus commercial consistant, pour une entreprise, à **identifier des clients potentiels** (appelés des prospects) afin de les transformer en clients réels et d'accroître le chiffre d'affaires. Première étape du cycle de vente, elle est essentielle pour soutenir la croissance de l'entreprise et, ainsi, assurer sa pérennité.

## PROSPECTER, POUR QUOI FAIRE ?

L'objectif de la prospection est l'obtention de nouveaux clients ainsi que leur fidélisation. Pour y arriver, la prospection doit permettre de :

- Comprendre les réels besoins de vos futurs clients ("N" dans la stratégie "BANT").
- Augmenter la notoriété de votre entreprise auprès des prospects.
- Offrir un produit et/ou service adéquat sur un marché géographique donné.
- Décrocher des rendez-vous avec des prospects et/ou partenaires.
- Récolter des informations-clés de vos clients et prospects et ainsi affiner la stratégie commerciale d'acquisition.
- Réaliser et enrichir une étude de marché.
- Réaliser et/ou confirmer une stratégie "GO TO MARKET" (analyse "SWOT", analyse des concurrents, etc).

Pour effectuer la recherche de prospects, l'équipe commerciale s'appuie sur des techniques et des outils de prospection, qui ne cessent d'évoluer au fil du temps.

# LES DEUX GRANDES FAMILLES DE PROSPECTION

La prospection commerciale a adopté de **nouveaux modes de communication**. **L'inbound marketing** et **l'outbound marketing** sont deux techniques qui utilisent des outils différents et dont les effets diffèrent également.



Nous expliquons l'évolution de ces modes et les grandes tendances de ces 20 dernières années selon nous et nos experts de [Finelis](#) et [Finelis](#) [Coaching](#) dans cette [vidéo de 50 minutes en 36 points](#).

## La prospection inbound

Il s'agit d'une approche qui place **le contenu au cœur de la stratégie** marketing et donc au cœur du processus de vente. La prospection commerciale inbound consiste à **créer un contenu qualitatif et ciblé**, diffusé sur les réseaux sociaux, dans des articles de blog, etc. **Le contenu répond à un réel besoin du lead**.

Les supports de communication de l'inbound marketing sont nombreux :

- un guide ;
- un livre blanc ;
- une infographie ;
- un article de blog ;
- etc.

Dans une approche inbound, le commercial contacte **un prospect qui a exprimé un certain intérêt pour l'entreprise** via une interaction sur le site, des contenus ou sur les réseaux sociaux.

## La prospection outbound

L'outbound marketing est une stratégie visant à **diffuser un message** auprès du consommateur. Elle s'appuie sur différents leviers permettant une diffusion à grand échelle :

- la prospection téléphonique ;
- l'envoi de mails ;
- les publicités payantes ;
- les salons professionnels et commerciaux ;
- etc.

À la différence de l'inbound marketing visant à attirer le prospect, **l'outbound marketing a pour but d'aller le chercher** ou le "chasser" comme on disait avant. C'est ce que l'on appelle du **marketing sortant**. Les commerciaux "chasseurs" sont aujourd'hui appelés "SDR" (*Sales Development Representative*). Avant ils étaient surnommés commerciaux "NEW BUSINESS" ou commerciaux "chasseurs".

# QUELLES SONT LES ÉTAPES DE LA PROSPECTION COMMERCIALE ?

Quel que soit le domaine d'activité, trouver de nouveaux leads, commercialiser vos produits et services et fidéliser vos clients sont indispensables à **la pérennité** et à **l'expansion de votre entreprise**. Voyons donc quelles sont les différentes étapes de la prospection commerciale.

## CRÉER UN PLAN DE PROSPECTION EFFICACE

À première vue, la prospection commerciale peut sembler très simple. Cependant, même avec une équipe commerciale très compétente, **la prospection peut coûter cher en temps et en argent** si les personnes contactées sont tous des prospects non qualifiés qui ne correspondent pas à la cible de votre entreprise.

C'est là qu'intervient **l'élaboration d'un plan de prospection commerciale**. Le plan de prospection vous permet de garder un œil sur toutes les étapes de votre recherche de prospects. En l'utilisant, vous pourrez **mesurer et évaluer le succès de vos actions en consultant les indicateurs-clés** que vous avez définis à l'avance.

Ce plan d'action cherche à comprendre le « pourquoi » et le « comment » de la prospection pour dénicher les meilleures opportunités. Pour qu'un plan de prospection soit efficace, votre entreprise devra disposer d'**un fichier prospect** bien renseigné et mis à jour régulièrement.



**Afin de créer un plan de prospection**, vous aurez à **connaître** par cœur **votre cible**, **définir vos objectifs**, **mettre en place des actions pour qualifier les prospects**. De plus, il vous faudra **choisir un ou plusieurs canaux en fonction de votre budget**. Enfin, il sera indispensable de **mettre en place un suivi** et donc **des indicateurs qualitatifs** et **quantitatifs** pertinents.

Vous trouverez ici plus en détails "[Comment mettre en place un plan de prospection efficace ?](#)."

Lorsqu'un plan de prospection est méthodiquement élaboré, il permet de **bien définir le ciblage des prospects** et d'optimiser le taux de réponse. Il n'est pas rare que les clients sous-estiment le temps que la réalisation d'un plan implique et s'imaginent en sortir avec une maigre liste de prospects.

# BIEN ORGANISER SA PROSPECTION

La prospection est souvent considérée comme une tâche difficile et ingrate. Mais il faut savoir que pour que votre prospection s'avère la plus efficace possible, il y a des étapes à respecter.

Bien souvent, on préfère s'occuper de ses clients existants plutôt que de chercher de nouveaux clients. Or, la prospection commerciale c'est un peu comme la course à pied. Au début, vous avez plein de courbatures, vous avez l'impression d'être arrivé au bout de votre vie. Mais avec le temps et de l'entraînement, vous progressez, vous prenez confiance en vous. Et vous finissez même par y prendre du plaisir !

Voici donc comment bien organiser votre prospection afin qu'elle devienne une véritable réussite.

- **Établir votre process de prospection**

Démarcher des clients ne s'improvise pas. Afin d'optimiser votre prospection, vous allez mettre en place un process clair et détaillé. Ainsi, vous saurez précisément ce que vous avez à faire et vous gagnerez du temps.

- **Bien évaluer le temps nécessaire à votre prospection commerciale**

Votre prospection doit être pensée de manière stratégique. Une fois que vous aurez établi votre process, vous allez évaluer au mieux le temps nécessaire à chaque action. Cette étape évitera de vous décourager et d'abandonner.

- **Planifier la prospection dans votre emploi du temps**

Vous avez mis en place un process et vous savez désormais combien de temps vous devriez consacrer à la prospection. Il ne vous reste plus qu'à bloquer dès maintenant des créneaux dans votre planning.

Pour que votre démarchage porte ses fruits, la régularité est primordiale ! Pensez à demain et, même si vous travaillez sur une belle mission aujourd'hui, n'y consacrez pas 100 % de votre temps. Installez une routine de prospection en intégrant des plages horaires pour le démarchage dans votre emploi du temps, sans y déroger.

Pour aller plus loin, lisez l'article "[Pourquoi mettre en place un planning de prospection ?](#)".



# CONCEVOIR DES FICHES PROSPECTS

La fiche prospect est un outil utilisé lors de votre **campagne marketing**. Elle est indispensable pour toute opération de **prospection téléphonique et écrite**, dont l'e-mailing, la lettre postale et les messages sur les réseaux sociaux.

Cette fiche peut être assimilée à une carte d'identité du client potentiel. Pour qu'elle soit efficace, une fiche prospect va contenir trois types de données :

1. **Les informations personnelles ou descriptives** (nom, prénom, âge, profession, situation familiale... ou en B2B, nom de l'entreprise, siège social, concurrents...).
2. **Les informations d'action** (dates de prise de contact, nom du vendeur qui a pris contact, un aperçu des sujets abordés durant les échanges et les actions futures à entreprendre).
3. **Les informations de réaction** (elles indiquent la réaction ou le comportement d'achat du client. Elles peuvent concerner la quantité de produits achetés, les dates d'achat, etc.).

Pour réaliser une fiche prospect, plusieurs outils sont à votre disposition. En voici quelques-uns que vous avons relevés pour vous et qui vous aideront à construire une fiche prospect complète et de bonne qualité :

- **Le CRM**

Outil de gestion des contacts, le CRM vous permet de collecter facilement des données concernant vos prospects. Il s'agit d'une catégorie de logiciels très complète qui simplifie la prise en charge de la relation avec votre prospect jusqu'à la gestion multicanale de votre relation client.

- **Les logiciels connectables au CRM : les outils de gestion de la visibilité et autres outils de prospection**

Votre prospect évolue en suivant [les différentes étapes de la vente](#), souvent représentée par un entonnoir. Avoir ce type de logiciel vous facilitera la mise en place de votre stratégie ainsi que la construction des fiches prospects (gestion facile des contacts, suivi de vos actions de prospection...).

- **L'utilisation d'Excel ou Word (ou équivalent)**

C'est la solution la plus simple et la plus abordable de créer des fiches prospects. Toutefois, il s'agit d'outil très limité qui ne vous laisse que très peu de flexibilité.

Maintenant, vous savez comment réaliser une fiche prospect qui va constituer une base solide pour la création d'un lien avec votre futur prospect. Cet outil vous permettra non seulement d'assister la progression de votre cible, mais vous aidera aussi à perfectionner votre approche.

**Vous pouvez aussi aller plus loin en lisant notre article "[Quels sont les avantages d'un CRM pour une entreprise ?](#)".**

# PERSONNALISER SES MESSAGES

Avant de commencer à personnaliser vos messages de prospection, il existe deux choses essentielles à retenir.

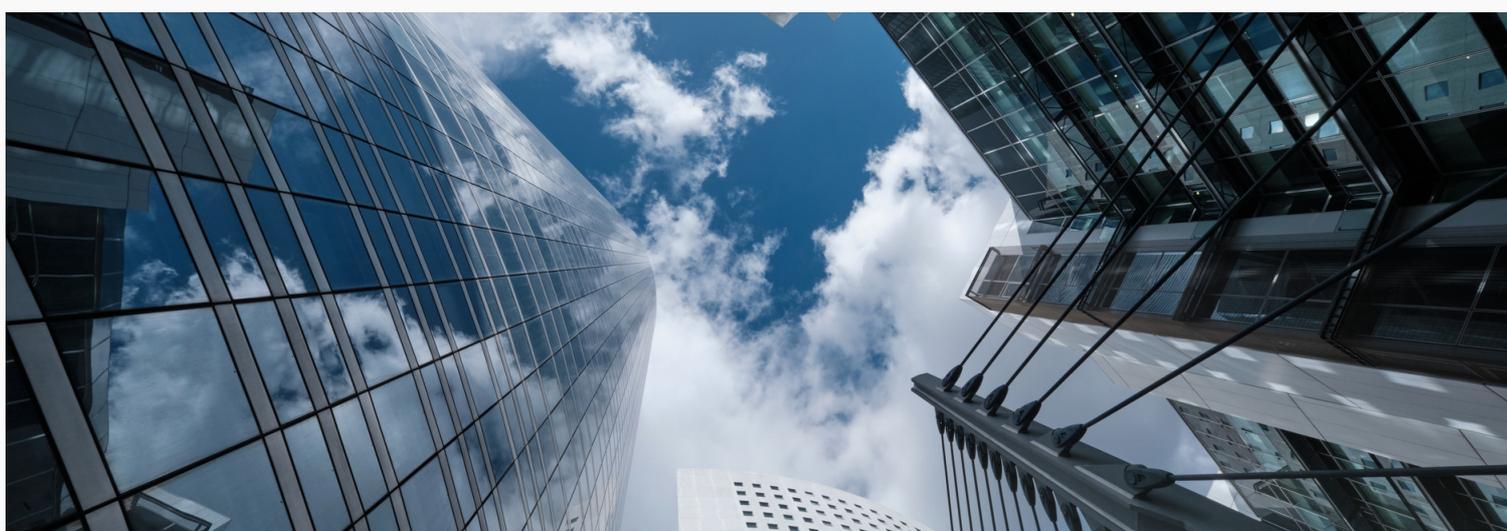
1. C'est bien de montrer que vous avez effectué des recherches en amont, mais il faut que l'information que vous trouvez soit aussi pertinente avec ce que fait votre solution. Car **personnaliser pour juste "pitcher" n'est pas suffisant.**
2. Il s'agit d'un modèle qui n'est pas parfait donc vous ne trouverez pas des informations pour tout le monde.

Voici quelques conseils pour un message de prospection réussi.

- **Penser à vous présenter.** Votre interlocuteur doit savoir parfaitement à qui il a affaire.
- **Définir un sujet clair et précis.** Ce dernier doit concorder avec votre mission auprès du futur prospect.
- **Convaincre le prospect.** Pour arriver à capter son attention et donner confiance au futur prospect, vous devez choisir et utiliser les bons mots.
- **Adresser le bon message.** Il faut effectuer une recherche sur votre cible pour répondre parfaitement à ses demandes. Une recherche minutieuse permettra de personnaliser votre message au maximum et sera fortement apprécié par votre interlocuteur.
- **Donner de la valeur à votre interlocuteur.** Il ne faut pas hésiter à mettre en avant un problème ciblé et des solutions adaptées qui valoriseront votre message de prospection.

- **Privilégier la qualité à la quantité.** Il vaut mieux vous adresser à un petit nombre de prospects dans un premier temps. Vous pouvez y aller progressivement si vous débutez la prospection, mais il faut toujours penser à la qualité de vos services et donc de vos messages.

Si vous respectez ces quelques conseils, vous devriez élaborer un message de qualité. Avec un minimum de motivation et de savoir-faire, les clients viendront naturellement vers vous.



## SUIVRE SA CAMPAGNE DE PROSPECTION

Pour que votre campagne de prospection soit réussie, vous devez aussi **savoir gérer les retours et faire le suivi de vos différentes actions**. Vous aurez à gérer, entre autres, les demandes de désinscription ou encore les changements d'adresse, en fonction du canal de communication choisi.

Ce n'est qu'après le traitement de ces retours que vous pourrez procéder aux relances, en faisant attention à exclure les coordonnées qui doivent l'être. Ensuite, vous pourrez vous intéresser aux opportunités de ventes et aux techniques de négociation à mettre en place.

Pour finir, vous allez analyser la campagne en prenant en compte les dépenses, les recettes et la rentabilité.

## FIDÉLISER SA CLIENTÈLE

La dernière étape de la prospection commerciale consiste à **fidéliser votre clientèle**, celle nouvellement acquise et les anciens clients également.

Il faut savoir à ce niveau que **le manque de contact ou un suivi inapproprié provoque le départ de nombreux clients**, tout autant qu'un service de mauvaise qualité. Alors même si vous avez confiance en la qualité de vos produits et ou services, vous devez aussi **mettre en œuvre des moyens** pour garder un contact de qualité avec votre clientèle.

Cela vous coûtera bien moins cher que la recherche de nouveaux clients. Alors pensez à leur proposer des produits ou services supplémentaires en fonction de leurs besoins, et à mettre en place une chaîne de fidélisation.

**Grâce à toutes ces étapes, non seulement vous réussirez à avoir de nouveaux clients, mais vous pourrez aussi fidéliser ceux qui vous font déjà confiance.**

Pour aller plus loin dans votre réflexion, nous vous invitons à lire notre articles "[Comment réussir la prospection commerciale BtoB ?](#)".

# QUELLES SONT LES MEILLEURES TECHNIQUES DE PROSPECTION ?

Quel que soit votre secteur d'activité, la prospection commerciale est indispensable si vous souhaitez développer le chiffre d'affaires de votre entreprise. Mais comment prospecter d'une manière efficace ? Nous vous présentons les méthodes infaillibles qui vont vous permettre de réussir une prospection commerciale.

## LA PROSPECTION TÉLÉPHONIQUE POUR TROUVER DE NOUVEAUX CLIENTS

Si la prospection commerciale a beaucoup évolué ces dernières années, notamment grâce à l'automatisation, rien ne vaut une campagne de prospection téléphonique bien menée. Mais encore faut-il bien s'y prendre, toute mauvaise approche pouvant être fortement préjudiciable à l'expérience client.

**L'utilisation d'un script de base lors de l'étape de la prospection peut aider les nouveaux commerciaux à éviter, ou du moins à réduire, les pauses gênantes, à utiliser le bon ton et à répondre aux objections courantes.**



Lors d'un appel à froid, **la première impression est souvent décisive** et peut fortement impacter la qualité de la relation d'affaires. S'assurer de donner une première image positive à chaque client est donc un enjeu majeur. En introduisant votre nom ou votre entreprise au prospect avant même votre premier appel, vous augmentez les possibilités de recevoir un accueil plus chaleureux.

Vous allez ensuite **pratiquer l'écoute active**, technique indispensable pour bien cerner les attentes de votre client. Pendant qu'il s'exprime, montrez-lui que vous l'écoutez, que votre attention lui est dédiée. Un client qui se sent écouté aura plus de facilité à exprimer clairement son souci, mais sera également plus enclin à répondre aux questions que vous lui poserez par la suite. En outre, sachez **faire preuve d'empathie** ! Cela vous permettra d'anticiper les attentes de votre client et donc de le satisfaire au-delà de ses attentes initiales.

Les bons vendeurs ne sont pas agressifs dans leur approche téléphonique. Au contraire, ils vendent **en instaurant la confiance par l'honnêteté et l'intégrité**. N'oubliez pas d'ajouter un appel à l'action efficace à vos appels afin d'**orienter le processus décisionnel de vos nouveaux prospects** !

Il existe aussi un type d'appel différent : les appels "à chaud" ou "tièdes" ("*warm calling*" ou "*monitored calling*" en anglais).

Au niveau commercial, nous avons observé 4 différents types d'appels "à chaud" ou "tièdes" sur les marchés francophones, anglophones et hispaniques :

- 1.(re)contacter les personnes qui ont répondu sur un autre canal,
- 2.(re)contacter les personnes qui nous ont donné aimablement un contact plus pertinent qu'eux-mêmes,
- 3.(re)contacter les personnes ayant cliqué sur des liens web (url) transmis dans un message précédent,
- 4.(re)contacter les personnes pour les inviter à des événements organisés par l'équipe Marketing (webinaires, salons, etc).

**Vous souhaitez aller plus loin dans votre réflexion ? Lisez notre article**

**["Doit-on vraiment recruter un commercial qui aime la prospection commerciale pour réussir ?"](#)**

# LA PROSPECTION PAR E-MAIL

La prospection commerciale par courriel est possible mais les personnes doivent d'abord en être informées. Elles doivent également y consentir préalablement s'il s'agit de particuliers ou pouvoir s'y opposer s'il s'agit de professionnels.

**Les e-mails de prospection sont devenus indispensables pour acquérir de nouveaux clients.** À l'ère de la connexion permanente, ils sont la méthode la plus répandue pour prospecter activement. Un e-mail est rapidement écrit, s'envoie facilement et ne coûte rien. Il faut donc apprendre à **bien le construire et à le maîtriser pour une prospection réussie.**

Votre e-mail doit comporter une présentation même courte pour que le prospect qui vous lit sache qui vous êtes et pourquoi vous lui envoyez un e-mail. L'objet de votre e-mail doit capter son attention tout de suite afin qu'il clique sur le lien pour ouvrir l'e-mail.

## **47% des gens ouvrent ou non un e-mail uniquement en fonction de l'objet**

Le but est d'écrire les bons mots pour arriver à lui proposer les bonnes solutions en lien avec votre entreprise. Un vocabulaire adapté et technique mettra en valeur votre expertise, mais aussi tous vos points forts.

Comme vous êtes censé connaître votre persona par cœur, vous allez utiliser une stratégie de la personnalisation en répondant parfaitement à ses besoins et ses attentes. Il ne faut pas hésiter à mettre en avant un problème ciblé et des solutions adaptées qui valoriseront votre e-mail.

Enfin, **ajoutez un appel à l'action efficace** à vos courriels pour orienter le processus décisionnel de vos nouveaux prospects.

# UTILISER LINKEDIN POUR RÉUSSIR VOTRE PROSPECTION COMMERCIALE

Il faut savoir qu'aujourd'hui, quasiment [tous les secteurs B2B utilisent le réseau professionnel LinkedIn](#) pour démarcher de nouveaux clients.

**L'utilisation des réseaux sociaux, notamment de LinkedIn n'est pas à négliger, car 15 % des commerciaux considèrent ce canal comme le meilleur moyen de nouer contact avec un prospect.**

En utilisant correctement LinkedIn, votre marque développera sa notoriété. Votre entreprise se placera en tant qu'experte de votre secteur et vous pourrez acquérir de nouveaux clients en appliquant la bonne méthode de prospection commerciale. De nos jours, LinkedIn est reconnu le réseau social professionnel offrant une opportunité de [générer des leads qualifiés](#).

Votre prospection commerciale va consister à former un réseau de personnes susceptibles de devenir des clients potentiels. Pour cela, vous allez mettre en place toute une stratégie communicative qui va avoir 2 objectifs concrets :

1. **Établir des connexions intéressantes.** Ici le principe se base sur l'utilisation des profils existants afin de trouver d'autres profils correspondant à vos critères de recherche.
2. **Choisir des groupes susceptibles d'acheter vos produits et/ou services.** Ce que vous devez faire, c'est d'intégrer ce type de groupe et vous engager avec ses membres. Commentez, répondez, posez des questions, et partagez des informations utiles avec vos prospects potentiels.

Cette méthode de prospection commerciale via LinkedIn requiert un minimum de patience, mais elle peut s'avérer très rentable sur le long terme.

# UN SITE INTERNET RESTE UN TRÈS BON OUTIL DE PROSPECTION COMMERCIALE

Le site internet de votre entreprise un moyen ultra pratique pour présenter vos services ou votre gamme de produits. Il doit être soigné et en accord avec vos valeurs et ce que vous proposez.

Sur votre site, vous allez mettre en place **une stratégie de prospection commerciale d'Inbound Marketing**. Partie intégrante de toute stratégie de prospection b2b moderne, l'inbound marketing vise à créer du contenu afin de faire venir votre client idéal jusqu'à vous. Le but n'est donc pas d'aller prospecter à froid, mais bien de travailler les nouveaux leads une fois qu'ils se sont déclarés.

**93 %des entreprises ayant adopté l'inbound marketing ont constaté de réels impacts sur leur taux de conversion.**

Votre équipe commerciale devra alors collaborer avec le Département marketing de votre entreprise. [Le marketing crée des contenus](#) (articles, livres blancs, webinaires, événements...) répondant aux besoins de vos différentes cibles. Ces contenus permettent de nourrir la réflexion de vos prospects et de les amener à maturité (*lead nurturing*) jusqu'à l'achat.

Vos équipes marketing et vente sont régulièrement en contact pour renforcer leur approche prospects. Réunions régulières, stratégies et définitions communes, suivi des prospects : tout est fait par le marketing pour **générer des leads de qualité**, les transmettre aux commerciaux et épauler l'argumentaire de vente. On parle alors de *smarketing*.

En faisant venir à vous des prospects déjà intéressés et en vous aidant à alimenter les prospects indécis de contenus appropriés, le marketing vous permet de réduire vos cycles et d'**accélérer le processus de vente**.

## LES RENCONTRES DIRECTES AVEC LES PROSPECTS

Rencontrer vos prospects reste **une méthode de prospection favorable** pour convertir des partenaires, des fournisseurs ou des professionnels en clients potentiels. En effet, se rencontrer en personne est une occasion idéale pour nouer des relations d'une manière efficace. Des événements comme des salons professionnels, des conférences... peuvent être de très bonnes opportunités pour prospecter et vous faire connaître !

Lors de ces rencontres, votre principal objectif va être d'**instaurer un sentiment de confiance** et de parvenir à vous positionner comme un leader dans votre secteur d'activité. Cette technique de prospection vous permet de familiariser vos leads avec votre nom. Le but étant de rechercher de nouveaux partenaires. Pour cela, vous commencerez par prodiguer des conseils avant de proposer une solution efficace à vos partenaires.

Bien entendu, cette technique de prospection nécessite une grande disponibilité pour assister à de multiples événements auxquels les prospects potentiels participent. Mais elle est le meilleur moyen de vous donner une bonne impression et de choisir directement vos futurs prospects. Sa réussite réside dans le fait de **bien savoir convaincre vos clients**. Si vous la menez à bien, cette prospection s'avérera très rentable dans la recherche de prospects qualifiés.

S'il est vrai qu'entre 2020 et 2022, les rencontres directes (en présentiel) ont été fortement réduites à cause du Covid-19, les années 2023 et post-2023 semblent être de nouveau très propices aux rencontres en direct/présentiel. Attention, en revanche, de ne pas négliger les phases de préparation et de suivi pré et post réunion présentielle afin d'avoir la meilleure efficacité commerciale.



# La prospection commerciale est une étape cruciale pour le développement de votre entreprise

## **IL EST IMPORTANT DE LA MENER CORRECTEMENT !**

Bien que la prospection commerciale ne soit pas toujours un exercice facile, en combinant plusieurs méthodes simultanément, vous mettez toutes les chances de votre côté pour atteindre votre objectif. En effet, seule la diversification des techniques de prospection commerciale vous permettra d'acquérir un plus grand nombre de prospects.

Aujourd'hui, la majorité des commerciaux utilisent des techniques dépassées et sans effet plutôt que des procédés efficaces qui pourraient générer un nombre supérieur de leads qualifiés. Or, à l'instar des autres étapes du processus de vente, il est primordial d'y consacrer tous vos efforts et toute votre attention.



Pour gagner du temps et augmenter la productivité de vos équipes, [confiez votre prospection commerciale](#) à **Finelis** et **Finelis Coaching** !

**Discutons de votre projet !**



# finelis

SALES - MARKETING B2B - LEAD  
GENERATION AGENCY - COACHING

---

MOBILISER ET MOTIVER VOS RESSOURCES  
COMMERCIALES POUR VOUS FAIRE VENDRE PLUS  
VITE ET MIEUX

+33 6 76 03 47 81

---

Pour plus d'informations, consultez

[www.finelis.com](http://www.finelis.com) et

[www.fineliscoaching.com](http://www.fineliscoaching.com)