

PARTNER **BUSINESS** **SUMMER** **SCHOOL**

8-10 JUILLET 2014 IBM BOIS-COLOMBES





Du Territoire à la Rencontre

Antoine Lehuede



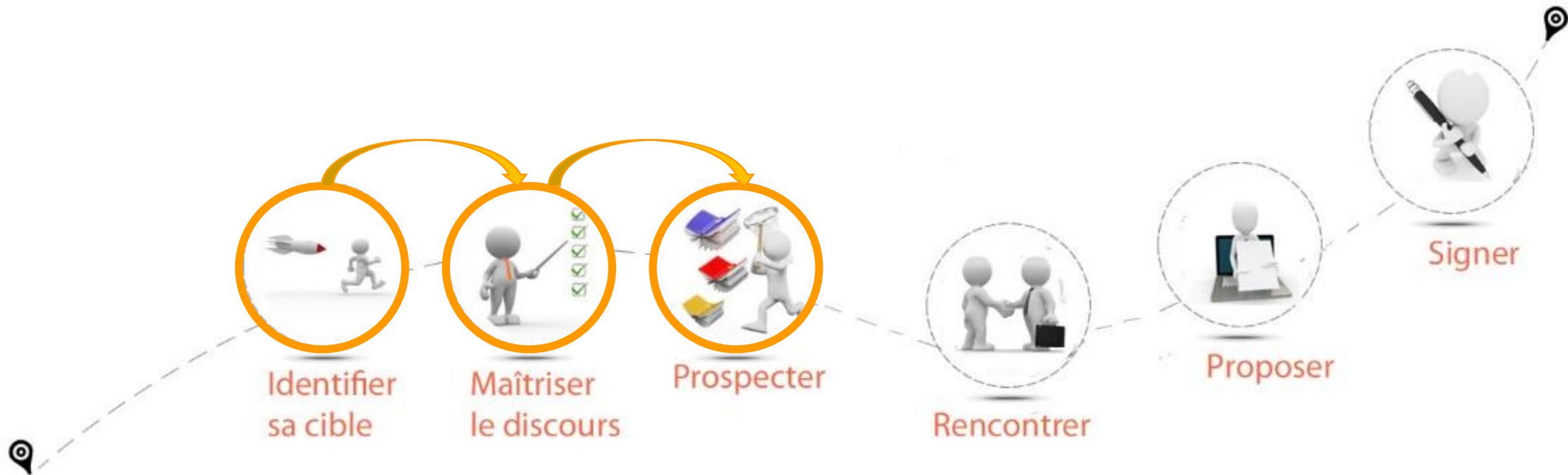
- **La prospection** est un exercice difficile, ingrat, plus souvent synonyme d'échecs que de succès.
 - **La rentabilité** du temps investi en prospection est intrinsèquement plus faible que celui consacré au client.
 - Il existe toujours une bonne raison de faire autre chose que de prendre son téléphone pour prospecter.
 - **Et pourtant pas de nouveaux clients sans prospection**
- Commerciale...**
- ... comment faire pour **optimiser** ses efforts ?





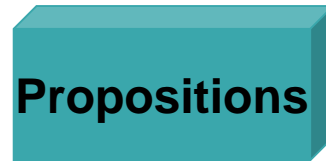
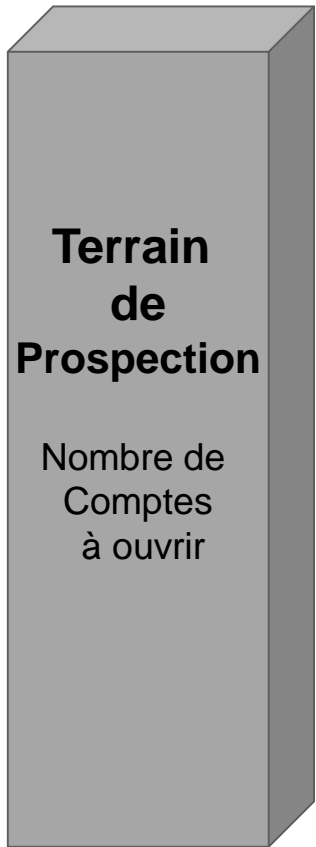
1. La trajectoire
2. Fidélisation & Prospection : 2 modes d'expression
3. Les chiffres clés de la prospection
4. Les 5 piliers de la prospection
5. Conclusion







Volume



Au cœur d'une trajectoire

Temps



**Commercial****Fidéliser***Fidélis*
Digne de foi**Prospecter**
Pro – Spectare
Regarder de l'avant**Confiance**
Loyauté
Solidité**Avenir**
Projection
Optimisme

**« Demain ne sera pas comme hier. Il sera nouveau et dépendra de nous.
Il est moins à découvrir qu'à inventer ».**
Gaston Berger (Philosophe Prospectiviste)





75%

1 à 5 RDV / semaine

30%

des contacts
B2B expirent
chaque année

68%

déclarent manquer de
temps
pour prospecter

10%

+ 10 RDV
/ semaine

75/3

75% des commerciaux pensent avoir
une approche différenciante

40/60

Répartition du temps passé

Vente /

Gestion

13% RDV prospect
5% tel
23% RDV client
formation

25% admin / réunion
18% CRM / recherche
15% suivi client /



3% des clients partagent cet avis

8,4

le nombre d'appels pour joindre un
décisionnaire

6%

Le % de commerciaux qui
atteignent leurs objectifs





Les 5 piliers d'une prospection efficace



1. Segmenter sa prospection



Identifier la nature du compte

Adapter son comportement

Implications

Mot d'ordre

Comptes Stratégiques
(20 à 30)

Patience
Régularité
Persévérance
Connaissance

Cooptation Vendors
Réseau / Influences

Down -> Top
'Spiderman'

Evaluer ses chances

Comptes Régionaux
(80 à 120)

Proximité
Opportunisme
Copinage

Relation 1to1
1 RDV =
1 proposition
'Commerçant'

Son fonds de commerce

Comptes Tactiques
(200 & plus)

Economie
Droit au but
Tir groupé

Des offres précises
Des tournées
'Le sniper'

S'il reste du temps





Décomplexé

Quel mal à prospecter ?

Directif

Garder la main

Détendu

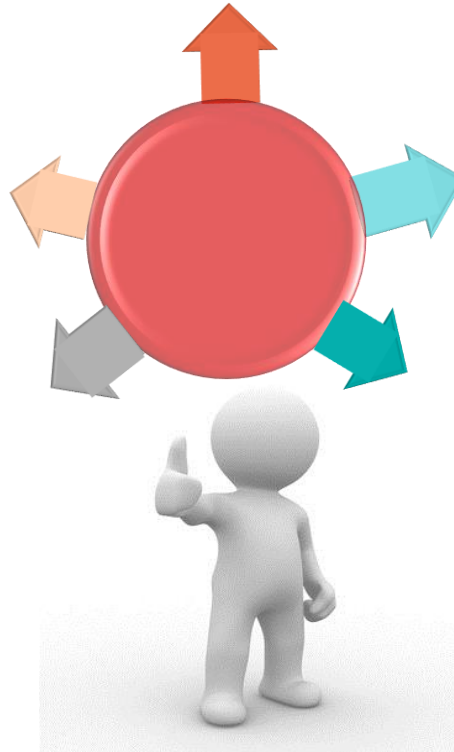
Qui est plus
sympathique que vous ?

Déterminé

Productif & Concentré

Différenciant

'Qualité de l'argumentation'



« Transmettre, ce n'est pas remplir un vase, c'est allumer un feu. » Montaigne



3. Cadrer son action



Préparation	Son fichier Ses relances Son discours Son mental
Temps dédié	2 heures au minima Hors du quotidien
Objectif fixé	Nombre de contacts utiles Nombre de RDV / Projet



« Tout ordre donné sans date limite d'exécution est sans valeur »

Maréchal Lyautey





1. L'image du Téléprospecteur, tu effaceras





**2. À la prospection, un temps précis
tu définirás**





3. Ton esprit, tu ouvriras





**4. Ta mission, en 4 tranches,
tu décomposeras**





5. Les barrages, tu franchiras





6. Un air bien à toi, tu chanteras





7. Ton rôle, tu valoriseras





8. Ton interlocuteur, tu détendras





9. Aucun bâton, tu ne tendras





**10. Très vite, la rencontre
tu proposeras**





11. Chaque objection, tu désarçonneras





12. L'entretien, tu concluras





13. Toi-même, tu resteras





5% du temps	=>	2H/semaine ou 1 journée par mois
1 journée par mois	=>	25 RDV qualifiés / an
25 RDV qualifiés	=>	8 à 12 propositions formalisées
8 à 12 propositions	=>	2 à 4 nouveaux clients gagnés



« L'enthousiasme est une maladie contagieuse »

Voltaire





Prospecter, c'est agir





Antoine *Lehuede*
Associé

1 passage du génie - 75012 Paris

+33 (0)1 83 73 60 24

+33 (0)6 25 41 51 04

alehuede@market-pie.com

www.market-pie.com

