

IV Démarche de prospection

La prospection est le moteur du développement commercial. Ce chapitre prépare à la compétence **C1 – Cibler et prospecter la clientèle**, évaluée lors de l'épreuve E4 (coef. 5).

1. Concevoir sa démarche de prospection

1.1. Pourquoi prospecter ?

La prospection vise à conquérir de nouveaux clients pour assurer la pérennité et la croissance de l'entreprise. Elle répond à trois enjeux : compenser l'attrition naturelle du portefeuille, diversifier la base de clientèle et développer de nouveaux secteurs géographiques.

1.2. Identifier et qualifier les cibles

La première étape consiste à définir le profil des prospects recherchés, en cohérence avec la segmentation. Le commercial constitue un **fichier prospects** grâce à :

- L'achat ou la location de fichiers auprès de prestataires spécialisés ;
- La collecte de contacts sur le web (formulaires, inscriptions *newsletter*) ;
- L'exploitation des réseaux sociaux professionnels (*social selling*) ;
- La consultation d'annuaires et de bases de données ;
- Les recommandations et parrainages de clients existants.

La **qualification** consiste à vérifier et mettre à jour les informations, dans le respect du **RGPD**.

1.3. Classer les prospects

Catégorie	Caractéristique	Action adaptée
Suspect	Ciblé mais pas encore contacté	Première prise de contact
Prospect froid	Contacté, sans réaction	Relance, <i>nurturing</i>
Prospect tiède	Intéressé, sans projet immédiat	Maintien du lien
Prospect chaud	Projet d'achat imminent	Rendez-vous, proposition

2. Les techniques de prospection

2.1. Les méthodes de contact

- **L'e-mailing** : envoi ciblé de courriels à une base qualifiée.
- **La prospection téléphonique** (*phoning*) : contact direct, structuré autour de la méthode **CROC** (Contact – Raison – Objet – Conclusion).
- **La prospection terrain** : visite physique des prospects avec un plan de tournée.
- **Les événements professionnels** : salons, foires, portes ouvertes.
- **Le marketing entrant** (*inbound marketing*) : contenus à valeur ajoutée pour attirer les prospects.
- **Le social selling** : utilisation des réseaux sociaux professionnels pour engager la conversation.

2.2. L'argumentaire téléphonique (méthode CROC)

Négociation Vente

La méthode CROC structure l'appel en quatre temps : se présenter et capter l'attention (**Contact**), expliquer pourquoi on appelle (**Raison**), présenter l'offre et ses bénéfices (**Objet**), conclure par une action concrète (**Conclusion**).

3. Organiser ses déplacements : le plan de tournée

3.1. Estimer la capacité de visites

Le commercial calcule le nombre de visites réalisables en fonction de la durée moyenne d'un entretien, du temps de déplacement et du nombre de jours consacrés à la prospection terrain.

3.2. Choisir un itinéraire

- **Tournée en marguerite** : rayonnement depuis un point central.
- **Tournée en spirale** (escargot) : éloignement progressif en cercles.
- **Tournée en zigzag** : allers-retours latéraux le long d'un axe.

À retenir

- La prospection compense l'**attrition naturelle** du portefeuille clients
- Le fichier prospects doit être **qualifié** et conforme au **RGPD**
- Les prospects se classent en 4 niveaux : **suspect, froid, tiède, chaud**
- Les principales techniques : **e-mailing, phoning (CROC), terrain, événements, inbound, social selling**
- La méthode **CROC** structure l'appel téléphonique de prospection
- Le **plan de tournée** optimise les déplacements (marguerite, spirale, zigzag)
- La prospection doit être **cohérente** avec le ciblage et la segmentation définis en amont