

Lead generation

2016: ET SI ON PROSPECTAIT AUTREMENT?

À force de répéter que la prospection est difficile, usante, voire même démotivante... (ce qui est vrai), on finit presque par oublier qu'elle peut être efficace. Jamais les outils n'ont été aussi nombreux pour apporter des leads qualifiés aux commerciaux. Et le pire, c'est que la plupart sont accessibles sans nécessité de lourds investissements. Oui en 2016, il s'agit de réinventer sa prospection commerciale... Comment peut-il en être autrement, alors que clients, contexte et même commerciaux ont changé ?

/// DOSSIER RÉALISÉ PAR JOSÉ RODA



SOMMAIRE



P. 32

Mettre de l'**intelligence**
dans la prospection

P. 36

Prospection:
un **enjeu humain**

P. 38

Prospection:
un process
de **test & learn**

BUSINESS

GRAND ANGLE

2016 :
PROSPECTER
AUTREMENT

Détection de projets Prospecter est souvent jugé peu enthousiasmant par les commerciaux. Pourtant, l'arrivée de nouvelles méthodes, outils et canaux change la donne. Vers une prospection plus efficace ?

METTRE DE L'INTELLIGENCE DANS LA PROSPECTION

→ Et si, en 2016, les commerciaux arrêtaient de prospecter ? Au vu des difficultés qu'ils éprouvent dans ce domaine, l'idée mérite sans doute d'être soulevée. Au point que certains, à l'instar de Raphaël Ducottet, consultant et coach commercial expert en social selling et sales intelligence, affirment que « *si vous continuez à demander à vos commerciaux de prospecter, vous allez droit dans le mur!* ». Une prise de position qui n'est pas passée inaperçue sur le Web et qui a suscité de nombreuses réactions sur les réseaux sociaux. D'autant que l'auteur, qui juge assez durement l'implication des commerciaux dans la prospection, rappelle ces chiffres : « *1 % d'entre eux aiment la prospection, 10 % font semblant d'en faire* ». Et face au coût salarial d'un commercial, difficile pour l'entreprise de s'y retrouver si ses commerciaux se cassent les dents dans une prospection chronophage et énergivore. Mais avant de se poser la question de savoir si la prospection est encore de la compétence des commerciaux, il est peut-être nécessaire de reconsidérer votre façon de prospecter ! Avec, désormais, des clients qui ont relevé leur niveau d'exigence et d'information, la prospection se doit, elle aussi, d'évoluer. Les commerciaux sont donc confrontés à la nécessité d'ajuster leurs méthodes aux nouveaux comportements du marché.



Impliquer les commerciaux très en amont

S'obstiner à prospecter de manière traditionnelle, en employant les techniques et stratégies d'antan, alors que l'environnement a profondément muté et que la concurrence est exacerbée, conduit inexorablement à échouer et à un rejet de la part des forces de vente.

« *Aujourd'hui, les prospects ne vous attendent plus, ne ressentent plus le besoin de prendre contact avec vous pour commencer leur réflexion d'achat ; ils sont devenus autonomes et proactifs* », rappelle Sylvain Tillon, à la tête de l'éditeur de logiciels Tilkee, dans son récent livre "Je veux vendre mieux". Et lorsque l'on prend conscience que les clients et prospects recourent pour 64 % d'entre eux à des moteurs de recherche, consultent articles de presse et blogs à 51 %, et sont 75 % à utiliser plusieurs fois par semaine les réseaux sociaux à des fins professionnelles

**« 1 % DES
COMMERCIAUX
AIMENT LA
PROSPECTION,
10 % FONT
SEMBLANT
D'EN FAIRE. »**

Raphaël Ducottet,
consultant et coach
commercial

indique Cécile Fournier, coach pour commerciaux, *d'adopter une logique de blogueur*. Parler au

3 CHIFFRES



67 %

des décideurs utilisent les réseaux sociaux (principalement LinkedIn) pour faire de la veille marché.⁽¹⁾

89 %

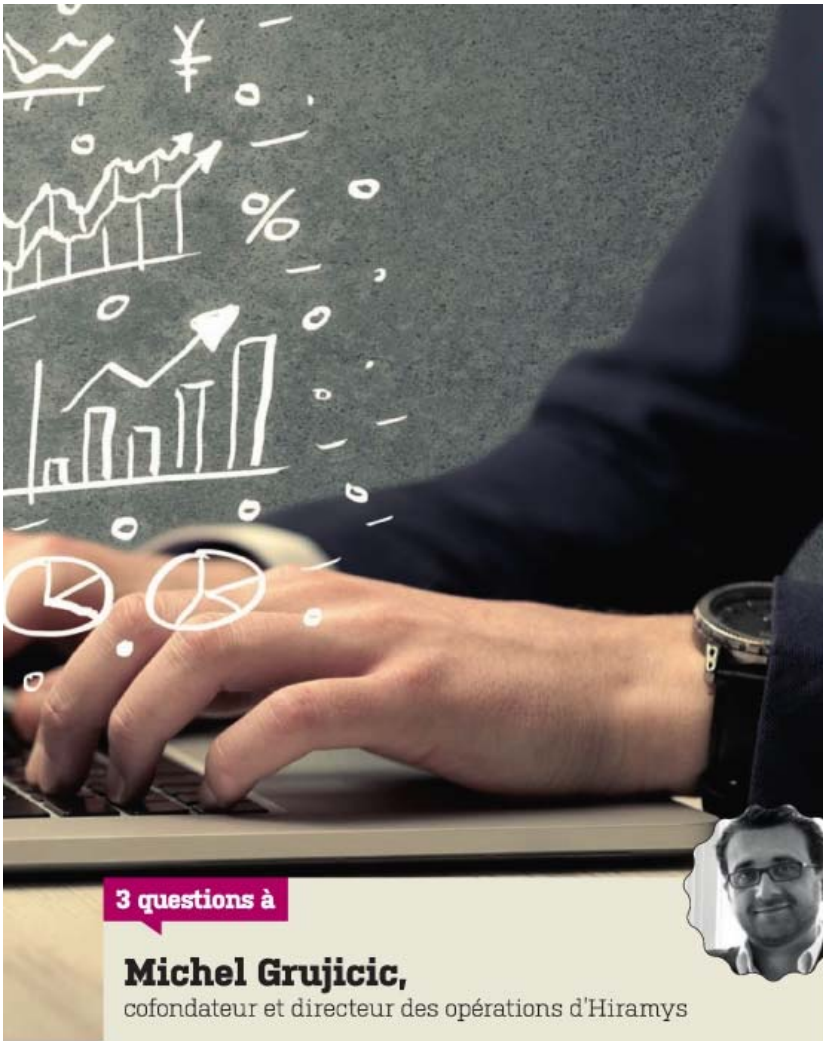
des décideurs sont exposés à de l'information commerciale par e-mailing publicitaire.⁽²⁾

71 %

du temps consacré à l'information professionnelle passe par le digital.⁽²⁾

(1) Source : étude sur la prospection et la prescription en BtoB réalisée par l'agence Quatre Vents.

(2) Source : baromètre Infodécideurs 2015.



LES CLIENTS ET PROSPECTS UTILISENT PLUSIEURS FOIS PAR SEMAINE LES RÉSEAUX SOCIAUX À DES FINS PROFESSIONNELLES.

BMS STUDIO / FOTOLIA

3 questions à

Michel Grujicic,

cofondateur et directeur des opérations d'Hiramys

Alors que de nouveaux outils et méthodes de prospection apparaissent, vous vous positionnez sur une offre téléphonique...

→ En créant Hiramys, nous avons misé sur la prospection à haute valeur ajoutée. La prospection téléphonique qui consiste à faire de l'abattage n'a plus de sens. La prospection est le premier maillon de la chaîne de l'expérience entre un client et une marque. Elle donne le ton. Nous n'opposons pas réseaux sociaux et nouvelles technologies à la prise de rendez-vous par téléphone. Nous ne possédons pas de plateforme d'appels et nous procédons à un ciblage très rigoureux.

Comment procédez-vous pour déterminer les profils de prospects?

→ C'est en cela, que nous n'opposons pas les nouvelles technologies de détection de prospects ou les réseaux sociaux. Nous travaillons dans une logique d'intelligence économique et nous faisons énormément de veille sur la presse, les réseaux sociaux et les espaces d'expression, pour cerner les contacts. C'est un véritable travail d'investigation: nous surveillons colloques, séminaires, organisations professionnelles, newsletters, etc.

Pensez-vous que la prospection téléphonique a de l'avenir?

→ Toute démarche commerciale aboutit à un contact téléphonique. L'avenir est radieux mais c'est dans la qualité, dans la qualification et dans l'intelligence, que l'on trouve l'efficacité, et non dans un travail de masse.



prospect des problématiques qui lui sont familières, démontrer en publiant, sur le site de l'entreprise ou sur un blog, que les solutions maison sont une réponse à ses problématiques, «c'est un passage obligé dans un monde où la légitimité est une quête permanente», continue Cécile Fournier. Mais encore faut-il que ces contenus soient visibles et accessibles au-delà des canaux traditionnels (prise de parole dans la presse, participation à des salons ou événements professionnels)! Et c'est là que les réseaux sociaux, et notamment les techniques d'inbound sales, peuvent être utiles. Pour Raphaël Ducottet, cela consiste «à produire du contenu sur le Web, le mettre en avant par les réseaux sociaux et le référencement naturel, pour attirer des prospects». Parmi les outils à privilégier si vous souhaitez vous inscrire dans cette démarche: LinkedIn Pulse. Une fois les contenus publiés, vous savez qui les a consultés, partagés, commentés... Quoi de plus pertinent, pour un commercial, que d'entrer en contact avec un décideur qui a interagi avec vos contenus?

«Plus simplement, on peut se contenter de créer des groupes d'intérêt sur des espaces tels que Viadeo ou LinkedIn», confirme Nicole Antonietti, qui dirige Additif, une entreprise spécialisée dans la prospec-

ATTENTION, CHAQUE MÉDAILLE A SON REVERS, ET L'INBOUND SALES EST UN PROCESSUS QUI PREND DU TEMPS!

tion commerciale B to B. Mais attention, chaque médaille a son revers, et l'inbound sales est un processus qui prend du temps!

Détecter les prospects... automatiquement

Ces contenus que vous avez créés, ces messages porteurs de sens et de légitimité que vous souhaitez exploiter pour prospecter, doivent atteindre leur cible. Mais quelle est-elle? Pour Évelyne Platnic Cohen, fondatrice de Booster-Academy, les directions commerciales «doivent se doter de deux outils essentiels. En amont, un CRM (customer relationship management) conçu pour la prospection commerciale et pas seulement pour la gestion de la relation avec le client». À l'image de Dynamics CRM 2016, qui intègre, par exemple, des fonctionnalités pour monitorer les relations avec les prospects. «Le deuxième outil essentiel, selon Évelyne Platnic Cohen, c'est une solution de sourcing de contacts, comme Bypath ou ▶

BUSINESS

GRAND ANGLE

2016 :
PROSPECTER
AUTREMENT

3 CHIFFRES



63,4 %

des social sellers ont signalé une augmentation de leurs ventes contre 41,2 % de non-social sellers

91 %

des social sellers s'attendent à une augmentation du chiffre des ventes de leur entreprise dans les 12 prochains mois

84,1 %

des social sellers utilisent majoritairement LinkedIn (48,6 % utilisent Twitter)

Source : étude L'état du social selling en 2016, réalisée par Feedback System



SUR LE WEB :
Prospection :
six bonnes pratiques

► encore Corporama, qui permettent de définir à qui la démarche de prospection commerciale va s'adresser». Reste à arrêter un choix entre toutes ces solutions de détection d'opportunités ou de génération de leads. Entre un G-Radar, par exemple, qui exploite une gigantesque base de données, complétée par les bases Infogreffe et Insee sur les entreprises pour détecter des signaux faibles, ou un Tilkee qui assure le suivi du prospect à tous les stades de la prise de contact, pas si simple de choisir... et attention à ne pas tout miser sur le 100 % technologie ! Iko-System, autre solution de génération de leads qui s'appuie sur plus de 30 millions de contacts, 9 millions d'entreprises et près de 60 000 sources de données (médias, réseaux sociaux, sites web d'entreprises), a démontré dans une étude publiée en septembre 2014 que, lorsqu'un commercial sollicite 100 prospects par téléphone, seuls 10 à 15 % de ces derniers vont lui répondre sans l'insulter... Dès lors, on comprendra que plus la prospection est préparée et qualifiée en amont, plus elle a de chances d'être efficace...

Comprendre, décrypter, lire entre les lignes...

Nous disposons, aujourd'hui, grâce aux réseaux sociaux, qu'il s'agisse de LinkedIn, de Viadeo ou même de Facebook, d'outils de premier ordre pour cerner les besoins des prospects. Mais attention ! « Les clients sont de plus en plus démarchés et par

LES CLIENTS SONT DÉMARCHÉS PAR TOUS LES CANAUX ; UNE PROSPECTION EFFICACE PASSE PAR UNE APPROCHE "ÉPICERIE FINE" ».

tous les canaux ; une prospection efficace passe par une approche "épicerie fine", déclare Emmanuel Faure, fondateur du cabinet Faure-U, spécialisé en prospection commerciale. En suivant l'activité des entreprises et de leurs responsables sur les réseaux sociaux, vos commerciaux peuvent détecter de nombreuses opportunités « et le commercial qui sait tirer de ces outils les informations clés, dispose d'un véritable avantage concurrentiel », précise l'expert. De son côté, Nicole Antoniotti, qui dirige Additif, une entreprise spécialisée dans la prospection commerciale B to B applique elle-même ces nouvelles pratiques. Ainsi, depuis quatre ans, les réseaux sociaux professionnels sont gérés et surveillés à temps plein par un collaborateur. « Nous avons mis

Témoignage

La prospection, un fusil à un coup !

→ Hisense est une marque de TV et d'électroménager chinoise partie à l'assaut du marché Français en 2014. « La spécificité de notre secteur d'activité, explique Rémy Journé, directeur commercial, c'est que nos cibles de prospection sont limitées, car nous adressons de grands réseaux, les pureplayers et les spécialistes. Cela signifie que nous sommes connus, connaissons les cibles à prospecter mais n'avons pas droit à l'erreur. Prospecter, pour un acteur de l'électronique grand public, c'est un fusil à un coup. » Pour Rémy Journé, l'enjeu se situe dans la préparation de la prospection. « Il faut arriver auprès de la bonne personne, au bon moment, avec la bonne réponse. » Pour y parvenir, Hisense effectue une veille permanente afin de détecter les signaux favorables à une prise de contact. Si la presse professionnelle est décortiquée, les newsletters thématiques le sont tout autant, ainsi que les salons et événements professionnels. « Nous travaillons notre notoriété en relayant, sur les réseaux sociaux, toutes les informations qui nous concernent, dans la presse, par exemple. L'idée, c'est de rester toujours présents à l'esprit de nos prospects éventuels. »

au point une véritable méthodologie, confie la dirigeante. Nous veillons sur ces réseaux afin de détecter des opportunités pour nos clients, mais aussi pour notre propre compte. En 2015, 20 % de nos ventes ont été réalisées via ce canal. » Mais, au-delà de la détection des besoins et d'opportunités, c'est véritablement la manière d'entrer en contact avec les prospects, qui est nouvelle. « Sur les réseaux sociaux, notamment LinkedIn, vous ne vous adressez pas à l'entreprise, mais bien à un individu, continue Nicole Antoniotti. C'est donc sur le besoin de la personne elle-même qu'il faut entamer l'échange. » L'écosystème de la prospection commerciale a beaucoup évolué, sans doute bien davantage que la vente elle-même, et « il ne faut surtout pas céder à l'illusion de la facilité, indique Évelyne Platnic Cohen. S'il est possible de mieux cerner la prospection, s'il est plus facile d'isoler les décideurs à contacter, les usages pour entrer en relation avec les prospects évoluent en permanence ». Dès lors, c'est bien au directeur commercial qu'incombe la responsabilité d'animer la prospection en s'assurant que l'arsenal technologique à disposition des commerciaux soit bien employé, car « sans la bonne méthode, vous allez droit dans le mur », rappelle la fondatrice de Booster-Academy. Une méthode qui ne peut s'acquérir que par de l'accompagnement et de la formation.

/// JOSÉ RODA