

PROSPECTER

- La prospection téléphonique
- La prospection par e-mail
- Le Social Selling



La prospection

La nécessité de la Prospection permanente

- Alimenter le portefeuille
- Tenir compte des cycle d'activité : périodes de production, de vacances, d'intercontrats (...) et anticiper
- Le phénomène d'attrition, remplacement des clients non renouvelés



Les bases de la prospection

Avant même de rentrer sur LinkedIn

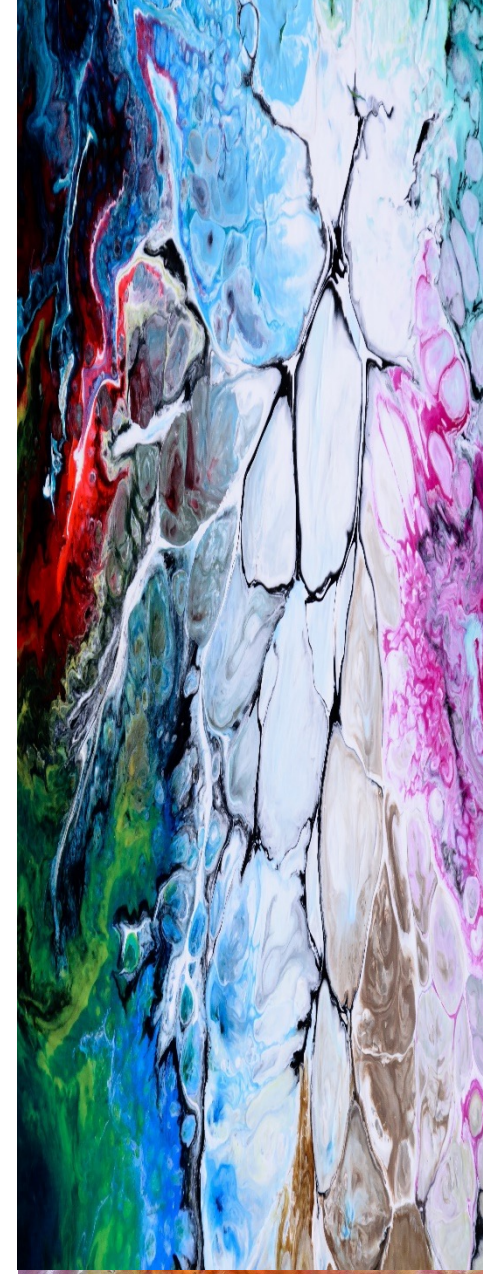
- Savoir cibler les entreprises intéressantes
- Le concept de Persona
- Les types de profils : décideur, prescripteur...
- Savoir se présenter : le PITCH, le Personal Branding
- La génération de leads
- La différence entre Inbound et Outbound marketing
- La marque personnelle (personal branding)
- Le réseautage
- Quel réseau social choisir en fonction de son activité ? (LinkedIn plutôt BtoB et Facebook plutôt BtoC)
- Les moyens : prospection physique, téléphonique, par mail, réseaux sociaux, réseautage...



Choisir ses prospects

Le ciblage des prospects : définir le profil du client idéal – L' Account Based Marketing

- Définir vos meilleurs clients actuels et chercher des prospects similaires
- Orienter votre communication et votre prospection vers eux
- Quels sont les points communs de vos meilleurs clients ?
- Sur des critères classiques : secteur d'activité, nombre d'employés, CA, géographie...
- Sur des critères plus « dynamiques » : la croissance, la présence à l'international, le déménagement récent dans des nouveaux locaux, la mise en œuvre d'une nouvelle application informatique, l'arrivée de nouveaux cadres...
- Repasser au crible les clients existants pour détecter des sources de projets à l'image d'autres clients
- Requalifier les leads reçus pour voir s'ils rentrent dans votre cible prioritaire



La prospection téléphonique

Pas de panique...

- L'appréhension du début s'efface avec la pratique
- Il faut s'entraîner et apprendre à esquiver comme à la boxe
- Il faut prendre de la distance et mettre son amour propre de côté
- La recette secrète : conviction + sourire + technique + organisation
- Même si on vient de se prendre plusieurs râteaux d'affilé...
- En revanche si on vient de réussir, continuer le plus possible, c'est plus facile...
- Vous avez une mission positive pour le prospect : lui faire gagner du temps, de l'argent (...) ce qui doit vous donner de l'assurance
- Votre objectif c'est uniquement de décrocher un rdv, pas de bla-bla inutile



la prospection téléphonique

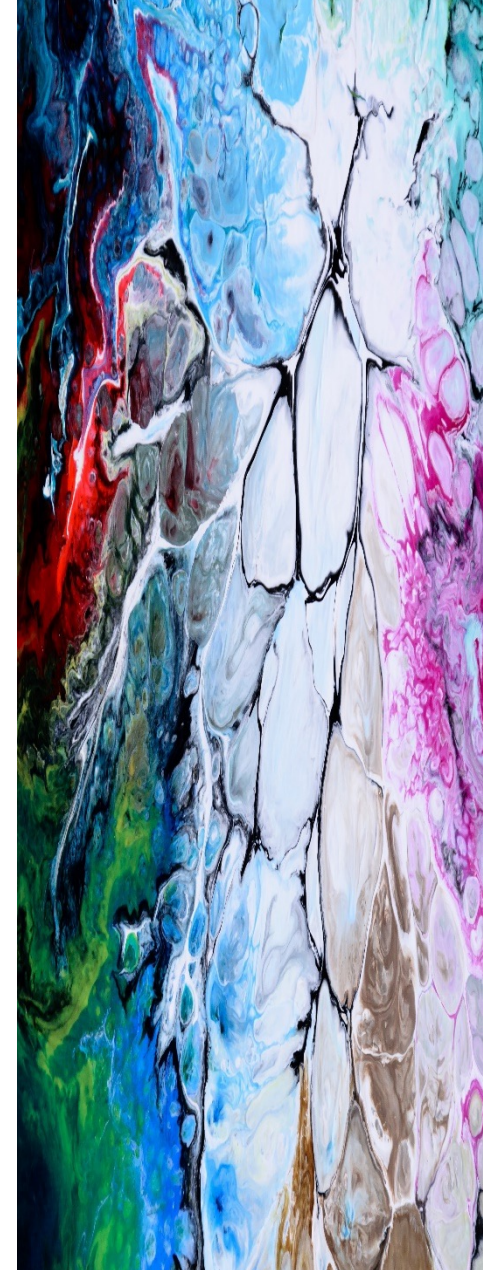
L'organisation

Quelque chose de basic pour démarrer : un téléphone et des numéros...

- La notion de plan de contact : se créer un tableau Excel avec une base d'appel (nom, adresse, numéro) – par exemple extraction des pages jaunes ou fichier fourni par l'entreprise
- Basic encore : un téléphone chargé à bloc...

Planifier dans votre agenda des séances quotidiennes de PRVT (30 à 45')

- A différentes heures de la journée : inclure entre 12h et 14h, le soir après 18h...
- Se fixer un nombre d'appels et s'y tenir (dégommer la liste du jour)
- Se fixer un objectif de rdv pour la séance : par exemple au moins 2 par session
- Industrialiser les appels : 1 à 2 minutes maxi, on prend un RDV, on le fait pas au téléphone
- Gardez la conviction, faites de l'humour, la bonne humeur s'entend (la mauvaise aussi)
- Mettez à jour votre tableau Excel avec les personnes jointes, les rdv pris, les rappels à faire



La prospection téléphonique

Comment compléter le plan de contacts ?

- Utilisez les réseaux sociaux (notamment LinkedIn)
- Demandez de la recommandation auprès de clients équipés et satisfaits
- Recherchez l'appui de prescripteurs, de partenaires, fournisseurs...



La prospection téléphonique

Le Scénario d'appel

- Rédigez votre texte d'accroche :

Je me présente, je dis pourquoi j'appelle (mini Pitch...)

Je dis pourquoi c'est important et intéressant pour le prospect

Je propose une alternative fermée du type je suis sur votre secteur jeudi et vendredi de la semaine prochaine, le matin ou l'après-midi ?

- Préparer des alternatives en fonction des réponses client
- Donner un déroulé type du rdv et un timing
- Parlez naturellement : pas de lecture, de récitation, d'hésitation... des phrases courtes et percutantes
- Défendez votre position : moi aussi je suis un/une professionnel(le), moi aussi mon temps est précieux, moi aussi j'ai beaucoup de rdv et un emploi du temps chargé...
- Mettez le client au centre de votre discours : vous, vous, vous...
- Utilisez des expressions fortes et positives : avantages, gains, bénéfiques, efficacité, performance, qualité, image...



PROSPECTION TELEPHONIQUE

LA METHODE **CROC**

- **C**ontact impactant : une présentation efficace et directe, courte et énergique
- **R**aison de l'appel : l'objet de l'appel, pourquoi, le mini pitch, la promesse
- **O**bjectif principal de l'appel : rdv, renseignements, enquête satisfaction...
- **C**onclusion : verrouiller l'engagement du prospect, remercier, prendre congé

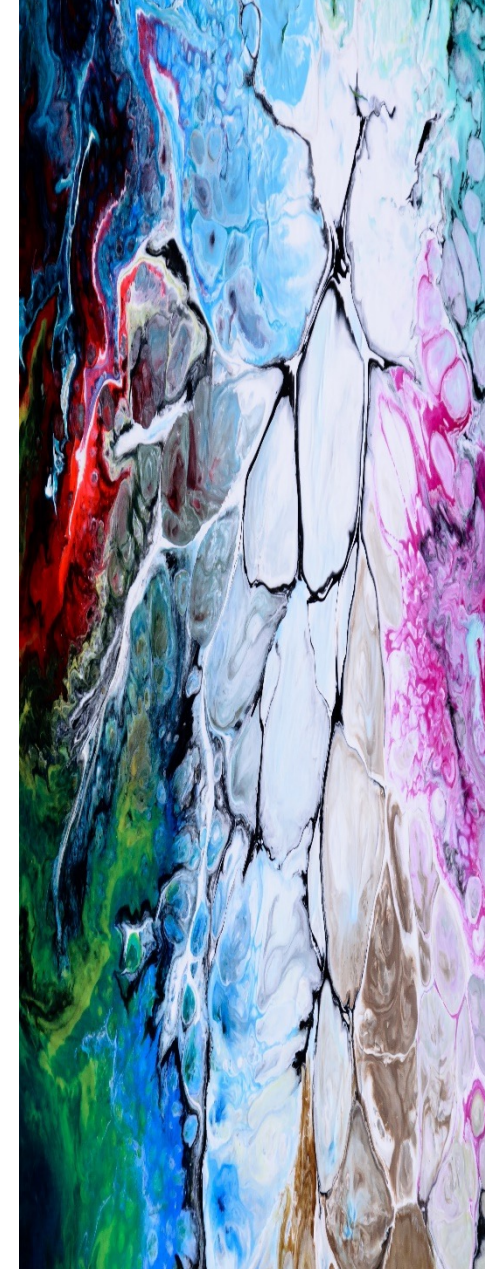


La prospection téléphonique

Répondre aux objections

- Mr ou Mme X n'a pas le temps (...) : justement l'un des objectifs du rdv est de vous faire gagner du temps, et pour le rdv je m'adapte à ses disponibilités. Pour lui c'est plus facile en début de matinée ou en début d'après-midi ? (par exemple)
- Vous faites quoi au juste ? : Nous fournissons des solutions de bla bla pour les aider à les entreprises à développer leur chiffre d'affaires, réduire leurs coûts de production...
- Ça ne nous intéresse pas : Nous travaillons avec un grand nombre de vos confrères et vous comprendrez pourquoi une fois que je vous aurai présenté nos solutions...
- Envoyez-moi une documentation : Si je souhaite vous rencontrer c'est pour vous proposer une solution adaptée à votre situation personnelle, cette étude ne se résume pas à une documentation.
- Je vous rappelle pour prendre rdv : écoutez on va fixer un rdv de principe, nos agendas respectifs étant très chargés, je vous propose tel jour/telle heure et je vous rappelle pour confirmer.

...



La prospection téléphonique

Comment se comporter pendant l'appel ?

- Quand il y a une objection :
 - Ecouter avant de répondre
 - Etre sûr d'avoir compris l'objection
 - Reformuler avant d'argumenter
 - Prendre le temps de réfléchir, ralentir le débit de parole pour montrer votre conviction
 - Proposer de répondre plus complètement lors du rdv...
- Méthode Sentir, Ressentir, Trouver :
 - Sentir : faire comprendre que vous avez compris la position de l'interlocuteur
 - Ressentir : Accepter la position de l'acheteur, lui dire qu'elle peut être fondée et que vous avez déjà aidé d'autres clients dans la même situation
 - Trouver : Montrer que l'idée de départ peut être dépassée par les solutions trouvées par les clients dans la même situation avec vos solutions...
- Contrôler la levée des objections



La prospection téléphonique

Que faire après la phase d'appel ?

- Planifier dans l'agenda les rdv pris, les rappels des personnes absentes ou occupées
- Renseigner le CRM et les tableaux de bord, distribuer l'information recueillie en interne
- Envoyer les informations proposées au prospect (plaquette de la solution, présentation de la société...) accompagnées d'un mail de remerciement et de vos coordonnées
- Planifier une date de relance



EXERCICES

Rédiger un scénario de PRVT
Simulations d'appels



LA PROSPECTION PAR MAIL

Prospecter par email

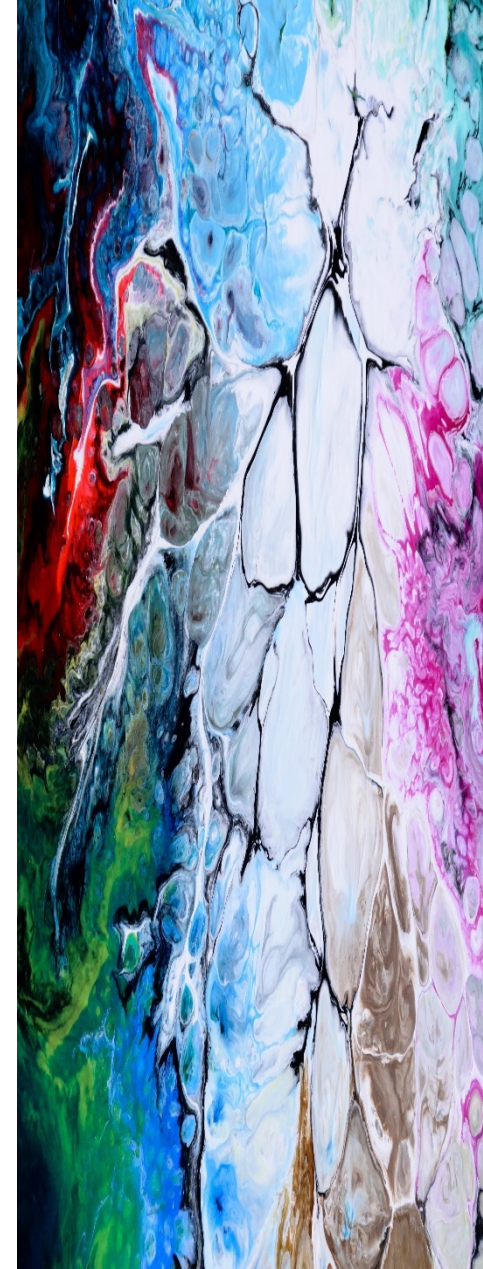


La prospection par mail

Pourquoi utiliser le mail

- Manque d'efficacité de la prospection téléphonique, peu de retours par rapport à un temps passé très important
- Plus facile d'écrire que de téléphoner
- Communication de masse gratuite et rapide
- Peut être complété avec des supports multi-média (photos, vidéos, plaquettes)
- Le prospect, maintenant toujours connecté, est facilement joignable et répond quand il est disponible

...

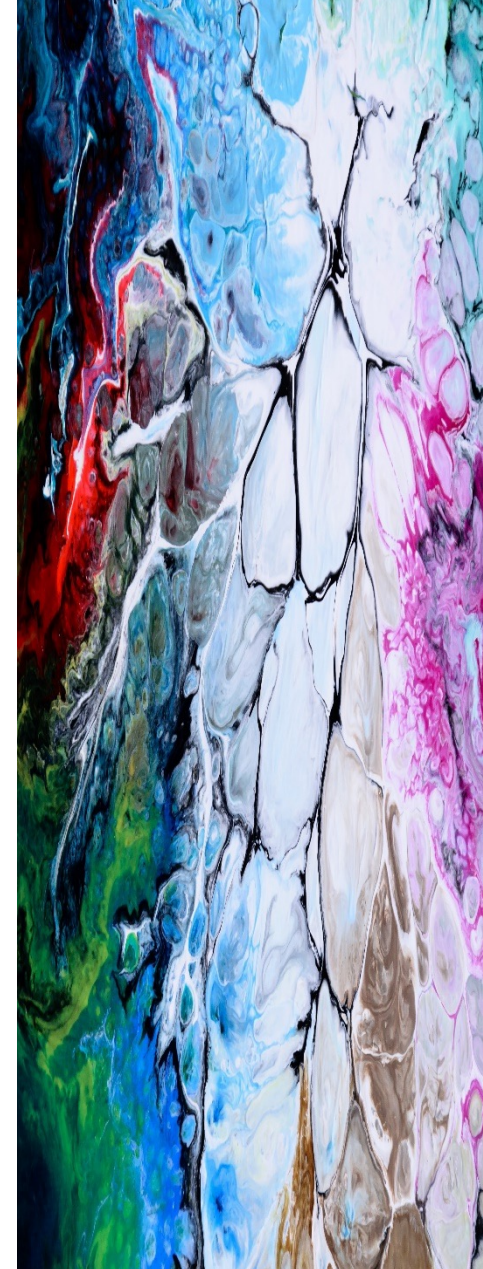


La prospection par mail

Comment rédiger le mail : la forme

- Le mail doit provenir de votre boîte individuelle et s'adresser à un seul interlocuteur
- Un objet simple, unique, clair et court
- Le look pro
- La lisibilité (sauts de ligne, phrases courtes), texte synthétique
- Orthographe et la grammaire
- Politesse, courtoisie mais assertivité
- Inclure les coordonnées complètes et signature professionnelle

...



La prospection par mail

Les bases à respecter

- Le plus important : personnaliser au maximum le mail en fonction de l'interlocuteur, de sa société, de son contexte...
- Mettre dans l'objet le « pourquoi »
- Se présenter avec un mini-pitch
- Susciter de l'intérêt, démontrer la pertinence du contenu
- Se différencier de la masse des mails reçus tous les jours
- Etre intéressant avant d'être intéressé...
- Faire comprendre que l'interlocuteur ne perdra pas son temps



La prospection par mail

Les bases à respecter

- Choisir les bons termes pour prouver que vous êtes un professionnel, expert du domaine et capable de lui apporter une solution personnalisée
- Aller à l'essentiel, pas de bla-bla
- Etre clair dans vos attentes, inclure un « call to action » : exemple demande de rdv pour parler du projet xx...
- Privilégier la qualité (ciblage des prospects) plutôt que la quantité
- Attention au RGPD
- Proposer des alternatives fermées : RDV mardi ou jeudi, le matin ou l'après-midi ?...



La prospection par mail

Tout est lié...

D'après une étude récente 45% des destinataires ouvrent le mail reçu en fonction de l'émetteur

- Vous avez intérêt à déjà être connu et identifié
 - Le personal branding : internet, les réseaux, les salons...
 - La recommandation
 - La prospection téléphonique
 - La notoriété de la société ou de la solution
- Le nom, l'objet doivent inspirer confiance
 - Personnalisez le message
 - Différenciez-vous du spam voire des mails frauduleux
 - Adresse mail professionnelle
 - Envoi unique



LE SOCIAL SELLING

*Prospecter et vendre avec
LinkedIn*



Le social selling

Utiliser les réseaux sociaux pour vendre

- Principalement LinkedIn, Facebook et Twitter
- Une action mélangeant le marketing, la communication et le commercial
- Les objectifs :
 - Se bâtir une réputation, une image de marque d'expert pour attirer des contacts
 - Trouver des prospects
 - Qualifier des contacts
 - Obtenir des recommandations
 - Faire de la prise de contact direct
 - Veille marché
- Les techniques :
 - Posts et articles pour démontrer l'expertise
 - Commentaires des informations des sociétés et interlocuteurs pour se faire connaître, créer ou développer la relation
 - Envoi d'emails ciblés et personnalisés pour prospection, prise de rdv...
 - Offres publicitaires



Quelques chiffres sur linkedin

Connaitre le réseau professionnel orienté BtoB (données LinkedIn 2020)

- Environ 20 millions d'utilisateurs inscrits en France
- Environ 600 millions dans le monde dont 260 à 300 millions actifs tous les mois et 30 millions d'entreprises
- Parmi ceux qui y accèdent chaque mois, 40% tous les jours
- En revanche utilisation très courte : en moyenne 17 minutes par mois
- Le profil type est plutôt un homme (53%), diplômé (90% dépassent le secondaire), au revenu supérieur à la moyenne (environ 13 à 15% à des postes de décision), age moyen 44 ans
- 61% des utilisateurs se contentent de la version gratuite et donc 39% se répartissent entre les versions payantes:
 - Career à 29,99\$ par mois
 - Business à 59,99\$
 - Sales Navigator Pro à 79,99\$ (version utilisée pour la prospection)
 - Hiring à 119,95\$
- Pour les spécialistes du marketing BtoB 80% des leads des réseaux viennent de LinkedIn et 90% des recruteurs l'utilisent



La démarche avec linkedin

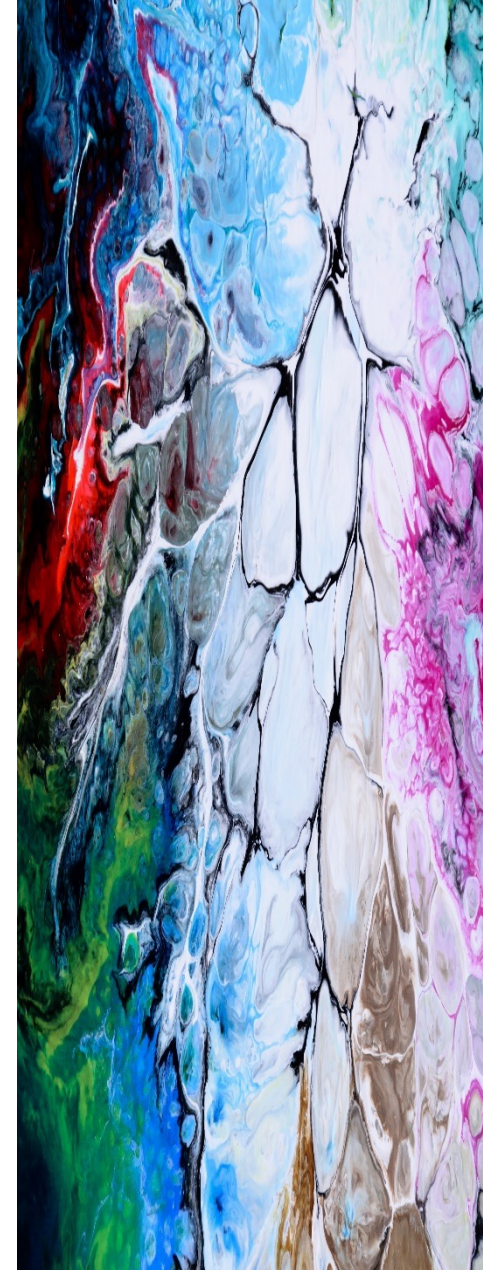
Identifier les potentiels : Savoir pourquoi on est là et qui on cherche

La méthode : déterminer une cible de prospects à fort potentiel pour l'entreprise et orienter majoritairement la communication et l'activité vers eux :

- Ciblage des comptes, profil, persona, comptes stratégiques
- Réfléchir à tous les autres profils utiles : prescripteurs, partenaires, influenceurs, intermédiaires
- Sélection des interlocuteurs décideurs
- Pourquoi voulez-vous les contacter ?
- Choisir un contenu ciblé pour votre message d'accroche et un objectif d'action attendue

Les objectifs :

- Se faire connaître :
 - Créer des contacts pour étendre son réseau
 - Communiquer sur son activité pour attirer des leads entrants
- Vendre grâce au social selling
 - Contacter des prospects
 - Développer les interactions



Savoir se présenter

Comment faire un profil attractif

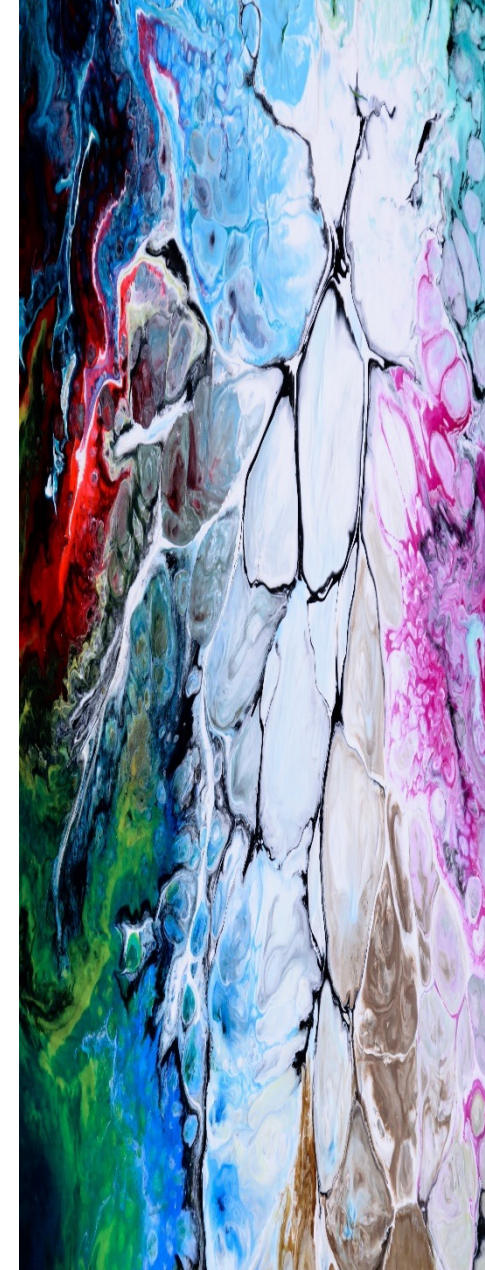
- Un profil complet avec une bonne photo (21 fois plus de visites selon LinkedIn)
- Bannière au look pro : 1536x768 pixels exemple modèles Canva
- Un titre impactant, suscitant l'intérêt, promettant des bénéfices
- Un pitch, le résumé, qui doit être vendeur : qui vous êtes, ce que vous faites, quelle problématique vous traitez, comment, quels sont les bénéfices à attendre.
- Attention particulière aux 2 premières lignes (seules visibles au début)
- Vos coordonnées : comment rentrer en contact avec vous...
- Un lien simple vers le profil (modifier l'adresse par défaut)



Le profil

Compléter toutes les informations en restant cohérent avec votre objectif

- Vos médias : les liens directs vers votre site entreprise, des vidéos (...) des éléments qui viennent conforter votre image
- Vos expériences : mettre en avant vos compétences, vos réalisations, votre capacité à traiter le problème du lecteur
- Vos formations : permet de comprendre votre parcours, éventuellement renforce votre légitimité et s'avère utile pour participer à des réseaux d'anciens
- Vos compétences : quelques unes, directement en lien avec votre activité et vos recherches et à faire recommander par vos relations
- Des témoignages flatteurs à solliciter auprès de contacts avec des profils proches de ceux recherchés...
- Vos centres d'intérêt, en lien avec votre profil, permettant une prise de contact
- Pensez aux mots clés à intégrer dans les différents champs pour être trouvé



EXERCICE

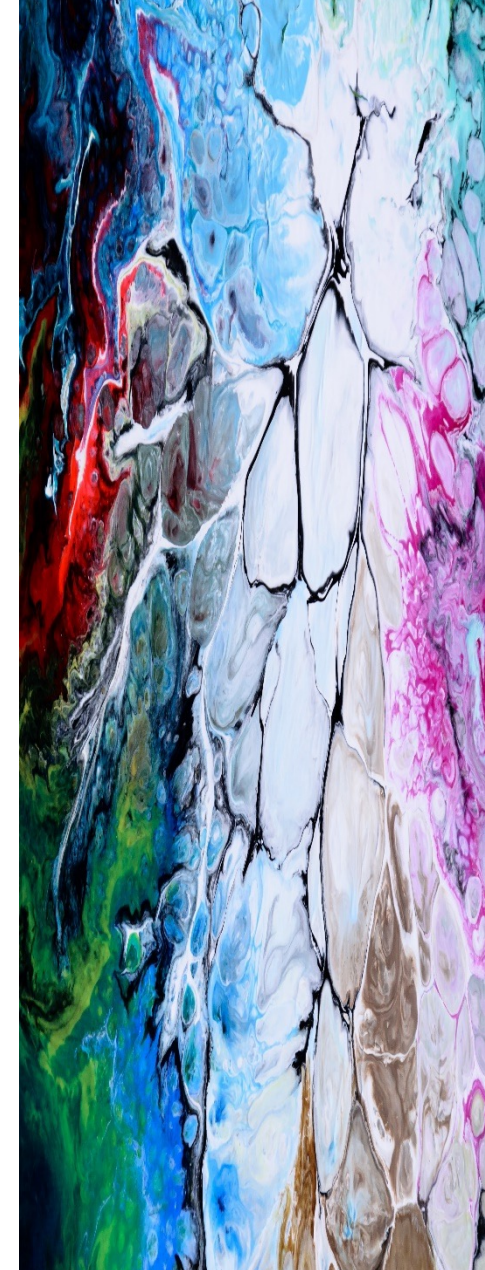
Remplir votre profil



COMMUNIQUER

Les différentes activités sur LinkedIn

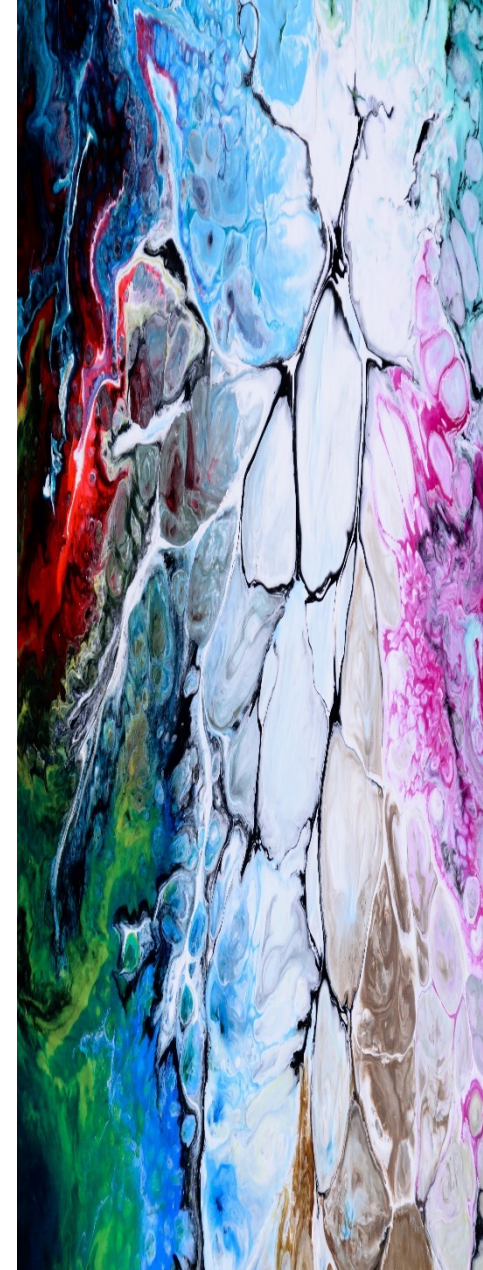
- *Les articles que vous rédigez*
 - Du contenu original, long et détaillé
 - Preuve de votre expertise
 - Diffusion plus limitée
 - L'objectif : vous adresser à votre cible pour renforcer votre image
- *Les posts*
 - Des infos courtes, billets d'humeur, expériences vécues
 - Une audience plus large mais plus diffuse
 - Un affichage dans le fil d'actualités et pas forcément (loin de là) une lecture
 - L'objectif : générer de l'interaction
- *Les commentaires pour participer à la discussion*
 - Permet de rentrer en contact
 - Se faire identifier
- *Les partages : pas d'intérêt sans la valeur ajoutée d'un commentaire personnel*
- *Les Likes : à utiliser avec parcimonie, utiles en préalable à une prise de contact*



Définir une ligne éditoriale

Mixer les différents supports de communication pour construire une image et générer des contacts

- *Comment rédiger un post impactant*
 - Le visuel
 - Le thème
 - Susciter des commentaires et appréciations
- *Comment rédiger un article*
 - A quelle fréquence ?
 - Le partager sur TWITTER ET FACEBOOK
 - Republier les contenus de votre site web ou des documents existants (type pdf...)
- *Comment mélanger les supports*
 - Du contenu
 - De l'instantané
- *Définir une ligne éditoriale*
 - De la cohérence
 - De la régularité et du volume pour être visible
- *Captez des leads (formulaires, MP, livres blancs...)*



EXERCICES

Interagir & Rédiger un Post



La page entreprise

Un espace de communication pour l'entreprise

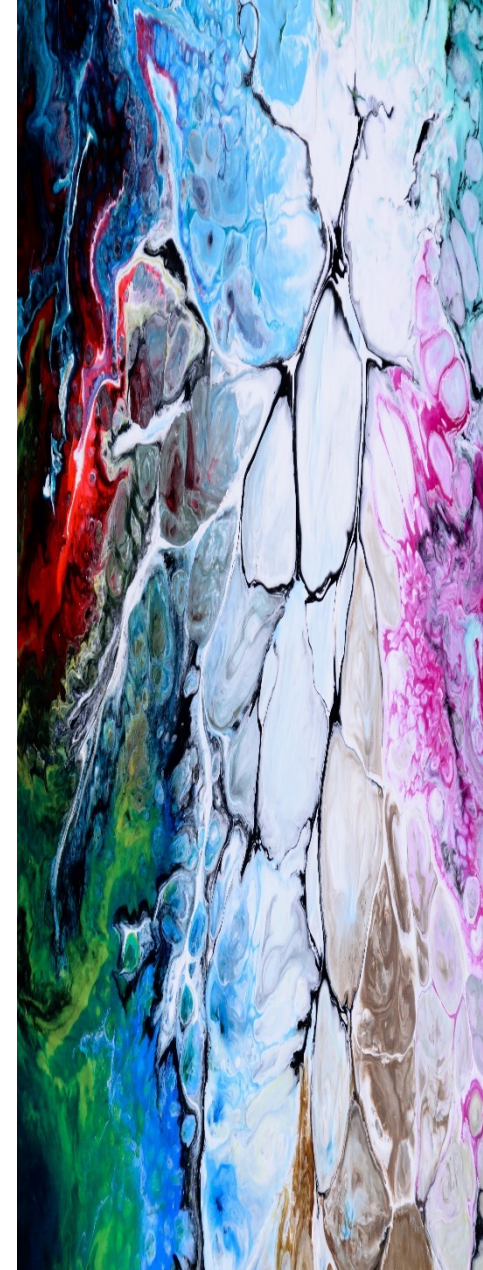
- Au départ une plaquette institutionnelle
- Un lieu de partage pour les membres de l'entreprise, clients, fournisseurs, prescripteurs...
- Différencier la communication de la page perso de la page pro
- Un outil de partage de contenus qui peuvent être différents : livres blancs, annonces produits et services, articles liés au secteur d'activité, vidéo, photos, témoignage client...
- Optimiser l'accès à la page par des mots clés et une accroche qui peuvent être complémentaires par rapport au profil individuel
- Des outils statistiques dédiés et différents de la page perso, mesure du ROI : Nombre de vues, taux de clics, nombre d'abonnés, interactions...
- La possibilité d'augmenter la visibilité en relayant les communications de la page entreprise sur les différents profils perso
- L'utilisation des hashtags sur le profil entreprise (choisir les bons avec la barre de recherche)



Développer son nombre d'abonnés

Pour être plus visible et avoir une communication plus étendue

- *Solliciter vos contacts à s'abonner depuis la page entreprise*
- *Demander à tous les contacts des différents profils perso de l'entreprise de s'abonner*
- *Les amis de mes amis...*
- *Rajouter un lien dans vos posts et article avec la fonction : @votrenom @votreentreprise*
- *Rajouter un lien à votre signature web du type « pour rester au courant de nos actualités »*
- *Rajouter un bouton « Suivre » sur votre site web*
- *Publier du contenu pertinent et intéressant pour vos lecteurs qui donne envie de revenir...*
- *Utiliser la publicité (payante) de LinkedIn*



LA RECHERCHE SUR LINKEDIN

Les différentes solutions

- La recherche intégrée,
 - les filtres
 - L'expression exacte avec les « »
 - L'exclusion avec l'expression « NOT » : « chef de produit « NOT » assistant »
 - L'ajout avec l'expression « OR »
 - Les recherches complexes avec les () et combinaisons de OR et NOT
- Les comptes premium payants
 - L'affichage des résultats de recherche est limité en version gratuite
 - Les versions payantes comme Sales Navigator sont plus complètes (plus de filtres, envoi de messages hors réseau, suggestion de profils...) et lèvent cette limitation
- La recherche Google : très pratique la commande « site » :
 - Exemple dans la barre de recherche Google : `site linkedin.com directeur achat limoges`



COMMENT RENTRER EN CONTACT

Comment constituer votre réseau ?

- L'objectif du nombre de contacts dépend de la finesse de la cible
- Transférer vos contacts existants (provenant de votre messagerie, téléphone...)
- Le module de recherche : simple, avancée, les critères et filtres...
- Passer par google
- Regarder qui a consulté votre profil
- Rejoindre des groupes
- Utiliser le #
- Demander en contact
- Rajouter un texte personnalisé
- Remercier et montrer que vous vous intéressez à l'autre
- Engagez la conversation, proposez un rdv



Comment exploiter les contacts

Pour prospecter

- Pas d'approche directe dès le contact : je vous demande en contact pour vous vendre ma sauce...
- Je m'intéresse à vous, j'essaie de comprendre vos besoins et problématiques, l'offre viendra après
- Objectif : vous faire connaître et reconnaître
- Demander un rdv quand le contact est créé
- Générer du trafic vers le site web de l'entreprise
- Générer des leads entrants



EXERCICES

*Rechercher un prospect &
Demander en contact*



Utiliser les hashtags pour communiquer

Se tenir au courant et se faire connaître grâce au #

- Le hashtag à chacun de vos posts permet de classer le contenu et d'être visible
- Ceux que vous suivez vous permettent de suivre l'actualité et de participer à la discussion
- Il faut donc utiliser deux séries de hashtags :
 - Ceux qui caractérisent votre activité : le nom de la société, le secteur, les services et solutions...
 - Ceux qui sont propres aux cibles recherchées, leur activité, les localisations, les concurrents, fournisseurs...
- Créer une marque à partir de votre propre # est un travail de fond à faire à plusieurs, cela fait partie d'une stratégie de communication
- Comment choisir les # sur lesquels se positionner ? #mot dans la zone de recherche donne le nombre d'abonnés : #developpementcommercial 220 abonnés et #vente 48088 abonnés
- En fonction des mots clés de votre profil et des # de vos posts LinkedIn proposera de nouveaux hashtags



Utiliser les hashtags pour prospecter

Exploiter les informations

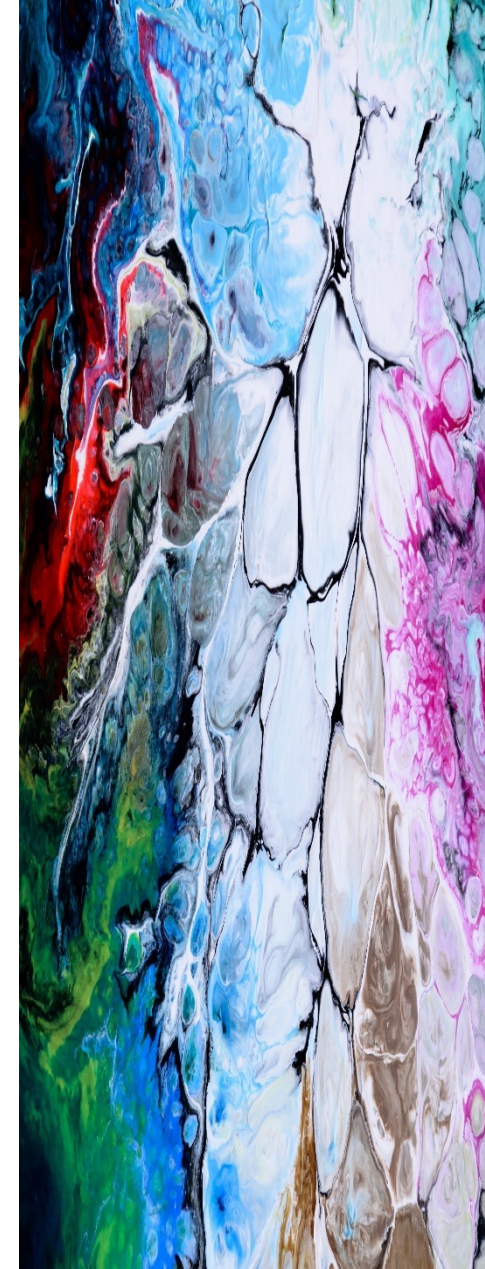
- Une fois que vous avez trouvé des publications intéressantes :
 - Partager, commenter et liker les posts en mettant si possible votre valeur ajoutée
 - demander à rentrer en contact avec l'auteur ou un autre participant à la conversation pour étendre votre réseau
 - Regarder les profils des intervenants pour apprendre sur eux et leurs propres contacts
- Rajouter jusqu'à 3 hashtags ciblés pour chacun de vos posts
- Mixer avec les # de votre activité
- Mettre en valeur par le partage vos contacts pour assurer une plus grande diffusion de leur publication, vous obtiendrez souvent en retour un remerciement et l'occasion d'échanger



Les points d'attention

Les précautions à prendre pour prospecter avec LinkedIn

- L'envoi d'e-mails internes est souvent reçu comme une démarche publicitaire et il y a très peu de réponses – donc à limiter
- En revanche beaucoup de profils renseignent les adresses mails et téléphones que vous pouvez utiliser pour une prise de contact
- Personnalisez le message au maximum
- Attention à respecter le RGPD
- Dans vos publications et prises de contact pas de message trop commercial
- La visibilité de votre profil et l'identification de votre activité générera des leads entrants
- Distinguez la communication personnelle de celle de la page entreprise
- Pensez à attirer les visiteurs vers votre site web
- Prévoyez du temps pour LinkedIn : consultations, interactions, rédaction d'articles et de posts, recherches de contacts...



LinkedIn

Les nouveautés de l'algorithme fin 2022

- Moins d'impact du temps de lecture du post mais reste important pour messages texte
- Les engagements pendant les 90 premières minutes sont essentielles pour booster la diffusion
- Après avoir publié, répondre aux commentaires
- Les newsletters en baisse de portée et engagement
- Le meilleur format pour un carrousel comporte 7 slides
- Les sondages sont en baisse
- Le format idéal de la vidéo : 20 à 40 secondes format carré
- Seuls 5,2% des comptes publient du contenu
- La publication idéale fait 1200 caractères contre 1600 en 2021
- 58% des utilisateurs consultent par mobile contre 42% par ordinateur
- Le temps moyen de consultation est d'environ 15 minutes par session d'environ 2'30
- La vue moyenne (en scrollant) une petite dizaine de publications
- Les pages entreprises ne représentent plus de 3% du flux (6% en 2020)
- Modifier le message dans les premières minutes ou faire soi-même un commentaire réduit la portée
- L'engagement booste encore plus la publication

(source JP. Mollet Nov. 22)



PROSPECTER SANS PROSPECTER

La génération de leads BtoB



LA génération de Leads BtoB

Comment attirer les prospects

Plus des 2/3 des acheteurs se renseignent sur Internet avant d'entamer un contact.

90% de prospects rejettent la prospection téléphonique

Il faut attirer les contacts (Inbound marketing) : la génération de leads entrants avec des prospects mieux qualifiés puisque intéressés



La génération de leads BtoB

Les Techniques

- **Le content marketing** : produire du contenu sur internet (texte, vidéos, livres blancs ...) pour générer des résultats de recherche sur des mots clés choisis qui ramènent sur votre site web, profil LinkedIn, formulaire de contact...
- **Transformer l'intérêt en achat** : le suivi des conversions, le marketing automation, le lead nurturing, le lead management (gérer les prospects chauds en fonction d'un entonnoir de vente...)
- **Le social selling** (cf LinkedIn)
- **Les méthodes d'automatisation** avec des solutions logicielles complémentaires : la sales intelligence (intelligence artificielle), le emailing ciblé, les scripts LinkedIn (demandes d'invitations, relances...), le predictive lead scoring (détecter les signaux d'affaires : croissance, recrutement ...)

