



ALLUMENS

Des conseils éclairés pour votre entreprise

PROSPECTION COMMERCIALE : LES BONNES PRATIQUES

La prospection commerciale constitue l'une des trois priorités majeures des dirigeants d'entreprises.

Or depuis l'époque où un commercial prend son téléphone et sa voiture pour rencontrer les clients, beaucoup de PME estiment que les choses ont très peu évolué.

Toutefois, il est indispensable de se poser différentes questions, essentielles à la prospection :

- ✓ Quelles sont les dernières tendances en matière de prospection commerciale ?
- ✓ Quel en est l'impact sur les entreprises ?
- ✓ Quelles sont les bonnes pratiques dans un environnement concurrentiel ?
- ✓ Comment arbitrer ses canaux de prospection et diversifier ses sources de prospects ?
- ✓ Comment calculer le nombre de prospects à générer pour réaliser son chiffre d'affaires ?
- ✓ Pourquoi, Quand, Comment faut-il externaliser tout ou partie de son activité commerciale ?
- ✓ Quels baromètres pour la performance commerciale ?
- ✓ Quelle rémunération pour vos équipes et vos partenaires dans le cadre du travail collaboratif ?
- ✓ Quels outils pour réduire et optimiser le cycle de prospection ?

Enfin, depuis une enquête Iko System publiée en 2014, il est nécessaire de se poser quelques questions complémentaires : faut-il dédier des commerciaux à la prospection ? Si oui, quel pourcentage de sa force de vente doit s'y atteler ? Doit-on privilégier le téléphone ?

Les pratiques à retenir

Il n'est pas toujours facile d'organiser sa prospection de façon rationnelle. Iko system, société spécialisée dans la génération de leads, a publié une enquête sur les pratiques des entreprises en la matière et en tire

ALLUMENS CONSULTANTS - SAS au capital de 5000 € - Siège social : 5 Allée de la Boursaudière. 89000 AUXERRE

Tél. : 03.86.41.43.42 - Fax : 03.86.51.06.21 - Email : contact@allumens.fr - Site web : www.allumens.fr

SIRET : 801 890 427 00017 - RCS : 801 890 427 AUXERRE - Code APE : 7022Z - N° de TVA Intracommunautaire : FR 55 801 890 427

quelques enseignements.

1. Spécialiser une partie de sa force de vente

Plus les entreprises disposent d'une force de vente importante, plus elles sont enclines à dédier des commerciaux à la prospection.

Ainsi, **60% des sociétés de plus de 100 commerciaux spécialisent certains d'entre eux à la prospection** et 20% externalisent cette fonction. En revanche, toutes les entreprises de trois commerciaux ou moins gardent leurs commerciaux "généralistes", ces derniers s'occupant aussi bien de la prospection que d'autres fonctions.

L'efficacité de la prospection, selon les résultats de l'enquête, dépend donc de la spécialisation des commerciaux.

Il est recommandé d'avoir, pour une force de vente de trois commerciaux et plus, **un commercial dédié à la prospection pour deux commerciaux dédiés au closing**.

2. Rattacher l'équipe prospection à la direction marketing

Alors que la plupart des entreprises (72% des sociétés interrogées) rattachent l'activité de prospection à la direction commerciale, il semblerait que le **rattachement à la direction marketing serait une meilleure stratégie**.

En effet, la direction marketing, en prenant en charge l'équipe de prospection, aurait dans son giron la gestion des flux d'opportunités tandis que la direction commerciale se concentrerait pleinement sur le pipeline et la conversion des prospects.

3. Mesurer l'effort de prospection

37% des entreprises interrogées ne mesurent pas leur flux de prospection. Mieux vaut tout de même se fixer un ou plusieurs indicateurs de prospection afin de pouvoir se situer. Si **28% des sociétés mesurent le mix RDV/opportunités**, 18% ne regardent que les opportunités générées et 17% uniquement le nombre de rendez-vous pris.

4. Ne pas se limiter aux prospects entrants

L'efficacité de la prospection ne se limite pas à la bonne gestion des prospects entrants mais consiste aussi à **aller chercher le futur client**. En effet, même parmi les entreprises recevant le plus de prospects entrants, il s'avère que ces derniers ne représentent au final qu'un seul prospect par jour et par commercial...

5. 18 appels par jour par commercial ?

En moyenne, les commerciaux non spécialisés en prospection passent 12,7 appels téléphoniques par jour, **contre 18 pour un commercial 100% dédié** à la prospection. De ce fait, une équipe composée de commerciaux dédiés contactera **42% de prospects en plus** qu'une équipe non spécialisée.

Parmi l'ensemble des sociétés interrogées, le **taux de conversion global** - c'est-à-dire le nombre d'opportunités décrochées sur le nombre total de prospects contactés - **est en moyenne de 1,1%**. Autrement dit, sur 100 prospects contactés, 17 aboutissent à un réel échange téléphonique, puis 2,7 se transforment en rendez-vous et, enfin, 1,1 projet se concrétise suite à ces entretiens.

6. Un panel d'outils

Les sources de prospection sont multiples.

En premier lieu viennent les **recommandations** (le bouche à oreille), puis les **réseaux sociaux** professionnels (Linkedin, Viadéo...), les **bases de données**, les outils de **sales intelligence** (permettant de cibler des prospects ayant un projet en lien avec les solutions proposées par l'entreprise) et, enfin, les outils de **marketing automation** qui ciblent les prospects s'intéressant à l'entreprise.

Cependant toutes ces sources n'ont pas la même efficacité.

Les recommandations aboutissent plus facilement à une conversation (pour 44% des appels) **ou à un rendez-vous** (8,3% des appels), tandis que l'usage d'une base de données requiert de passer beaucoup d'appels pour un résultat de rendez-vous faible (1,2%).

Les outils de sale intelligence et de marketing automation s'en sortent bien puisque, juste derrière la recommandation, ils permettent respectivement de transformer 7,7% et 5,4% des appels en rendez-vous.

En conclusion, au-delà de toutes ces pratiques, l'important est de mettre en place un management adapté, suffisamment mobilisateur pour une équipe de commerciaux.

