



COMMENT L'INBOUND SALES PEUT VOUS AIDER DANS VOTRE STRATÉGIE DE PROSPECTION ?

01

Construisez et qualifiez votre liste de prospects cibles

02

Définissez votre Sales Process

03

Priorisez votre liste de prospects

04

Misez sur les appels tièdes

05

Éduquez votre prospect

06

Créez de nouveaux points de contact

07

Tirez le bilan de vos efforts



Introduction

Le but de la prospection est d'établir une connexion avec un client potentiel et de construire une relation sincère, qui se transformera en relation de confiance par la suite.

Malheureusement, **59% du temps consacré à la vente est perdu dans une stratégie peu productive de prospection.**

Aujourd'hui, la prospection a de plus en plus tendance à être axée sur de l'aide et du conseil, plutôt que de directement valoriser ses produits ou ses services.

Laissez-vous guider grâce à ce document sur les étapes de la mise en place d'une stratégie de prospection.



**Comment
définir sa
campagne de
prospection
contextuelle ?**

01

Construisez et qualifiez votre liste de prospects cible

La première étape de toute campagne de prospection est de composer sa base de données client. Adaptez cette liste au type de produit/service que vous voulez mettre en avant. Ne tombez pas dans l'erreur d'acheter ou louer une base de données non qualifiée.

Cela vous coûtera cher et les chances de transformer seront faibles. Utilisez des outils comme LinkedIn ou l'outil prospects d'**HubSpot** pour vous aider dans vos recherches.

Connaître votre public cible est un élément fondamental d'une prospection réussie.

Identifier vos comptes cibles devrait être une collaboration entre le marketing et les ventes, car il faudra réunir des données provenant des deux départements :

- **Données liées à l'entreprise** : le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, la zone géographique et le chiffre d'affaires annuel.
- Mais encore des éléments tels que l'influence du marché, la rétention et la marge par vente.



Exemple du profil client idéal	
CATÉGORIE	CARACTÉRISTIQUES
Marché cible	BtoB Ventes à des clients de taille d'entreprise. Vente à travers des industries et des territoires spécifiques Des départements et des rôles spécifiques
Stratégie Marketing	Account-Based Marketing Campagnes ciblées sur les comptes A et B Génération d'attraction inbound
Localisation	États-Unis
Fonction / Services	Vente au détail / Retail Services financiers Paielements et commerce électronique Des logiciels high-tech
Attributs	Utilise techniques SEO Utilise un CRM Débutant dans la stratégie Account-Based Marketing

Une fois que vous avez déterminé qui sont vos cibles, l'étape suivante est de traiter ces entreprises comme un ensemble de personas, de cibles à atteindre. Rappelez-vous de **ne pas développer de personas de façon individuelle**. Cependant, il est conseillé d'avoir ces informations détaillées et une représentation précise de vos prospects idéaux.

En connaissant des éléments tels que la structure de l'entreprise et les acteurs impliqués dans le parcours d'achat de vos produits/services (utilisateur, influenceur, décideur etc.), vous pouvez adapter votre approche.

Afin d'en apprendre plus sur vos prospects, vous pouvez créer un questionnaire à envoyer à vos clients déjà établis pour répondre de manière plus précise à ces questions.

À vous de déterminer les questions pertinentes à votre secteur d'activité et à votre campagne de prospection, comme par exemple :

- Quelle position occupe mon contact au sein de l'entreprise ?
- Quel est son comportement d'achat ?
- Quels sont ses objectifs professionnels ?
- Sur quels réseaux sociaux a-t-il l'habitude de passer du temps ?

02

Définissez votre Sales Process

Si ce n'est pas déjà fait, il va falloir définir les étapes que composent votre processus de vente. Cette étape va vous permettre d'organiser votre campagne de prospection contextuelle et de définir votre tunnel de conversion.

Il répondra aux problématiques et aux caractéristiques de votre entreprise. Par exemple, si vous proposez des services/produits avec un prix conséquent ou un cycle décisionnel complexe, votre Sales Process sera bien plus long que si vous proposez des produits à prix raisonnables.

En BtoB, les acheteurs seront d'autant plus exigeants et ils voudront connaître parfaitement votre offre avant de se lancer.

Exemple de Sales process :

- **Connectez-vous** au prospect, créez un premier contact avec votre prospect.
- **Explorez** le contexte et déterminer les besoins précis
- **Effectuer une démonstration ou présentation** de votre produit ou service.
- **Concluez votre vente.** Cette étape variera d'une entreprise à l'autre et pourra être représentée par la signature d'un devis ou encore la validation d'une proposition commerciale.



03

Priorisez votre liste de prospects

Une fois votre liste de prospects qualifiée, il va falloir l'organiser et la prioriser. Une technique à utiliser est la "Prospect Fit Matrix". Il s'agit d'un système de "notation" ou de "scoring" de vos prospects, afin de les segmenter en 3 niveaux: haute, moyenne et faible pertinence.

CATÉGORIE	FORT POTENTIEL	NEUTRE	FAIBLE POTENTIEL
Revenus annuels	De 10 à 50 millions	De 5 à 10 millions	Moins de 5 millions
Localisation	Région	France et pays frontaliers	Reste du monde
Offre	Investisseurs immobiliers	Agence immobilières	Autres secteurs
Stade de maturité	Groupe	PME	Start up
Objectifs principaux	Qualité du service, croissance	Budget, croissance	Contraintes budgétaires
Besoins	Accessibles	Moyens	Complexes



Il faudra alors définir des caractéristiques prospect en adéquation avec votre entreprise et/ou campagne de prospection. Ces caractéristiques devront être réalistes et en adéquation avec le marché ciblé.

Par exemple, si la caractéristique “PME” correspond parfaitement au profil ciblé, ce prospect obtiendra un point “haute pertinence”.

On peut donc ajuster ce système de notation aux caractéristiques de l’entreprise, aux caractéristiques des contacts, mais aussi leur comportement en ligne.

Cette méthodologie vous permet de concentrer vos efforts sur les prospects les plus intéressants. Si un prospect obtient en majorité des notes de “faible pertinence”, il serait peut-être judicieux de l’abandonner car c’est un prospect qui risque de ne pas convertir et il va donc vous faire perdre votre temps !

	PAS INTÉRESSÉ	INTÉRESSÉ
COMPATIBLE	Nourrir prospect	★ PRIORITÉ #1 ★ Contacter immédiatement
PAS COMPATIBLE	Supprimer prospect	Nourrir prospect

Vous pouvez également utiliser la méthode BANT (Budget, Authority, Need, Timeline) qui consiste à répondre à ces questions :

- **Budget** : Est-ce que le prospect est dans la capacité de payer ?
- **Authority** : Est-ce que le prospect est la personne en charge des décisions ?
- **Need** : Est-ce que le prospect a un besoin que vous pourriez couvrir ?
- **Timeline** : Quand est-ce que le prospect a l'intention d'acheter ?

Votre liste de prospection est maintenant optimisée pour convertir au mieux.

Maintenant, à vos téléphones !



04

Misez sur les appels dans la méthodologie de prospection

Il faut en moyenne 8 tentatives d'appel à froid pour atteindre un prospect. Cela montre bien que les appels à froid deviennent obsolètes et qu'il est devenu primordial de nos jours de se renseigner un maximum sur le prospect avant de prendre son téléphone car 42% des vendeurs pensent qu'ils n'ont pas assez d'informations avant de passer un appel.

« Il faut en moyenne 8 tentatives d'appel à froid pour atteindre un prospect ! »

La prospection à froid a trop souvent été abusée et les prospects ne prennent plus au sérieux ces appels. Quand vous n'êtes pas suffisamment préparé, vous faites souvent un appel à froid. Le prospect qui, au bout du fil, vous parle se dit également de son côté que votre appel ne présente pas assez d'intérêt pour lui. Il se sent dérangé et n'aura pas l'intention d'acheter votre produit.

Une fois toutes les informations sur votre prospect collectées, votre liste de prospects organisée et vos recherches effectuées sur le contact, effectuez votre première connection téléphonique avec celui-ci. Dans le cadre de la prospection contextuelle, on utilisera **un motif pour l'appel**. Proposez-leur un contenu riche comme un e-book ou invitez votre prospect à un webinar, qui traite d'une problématique précise rencontrée par vos prospects. Cela permettra de contextualiser l'appel et ne pas parler directement de ses produits ou services.



Un commercial en possession d'informations sera plus à l'aise dans sa prospection commerciale. Devenir expert vis-à-vis de votre interlocuteur vous mettra dans une meilleure position. Cela est apprécié par les prospects. En leur procurant des solutions pertinentes à leurs problématiques, vous allez éveiller leurs intérêts en quelques secondes. L'une des clés de succès de cette technique de prospection est d'apporter du contexte à votre relation.

Nous vous suggérons quelques conseils de bases, mais pourtant indispensables :

- **Vérifiez que vous êtes en ligne avec le bon interlocuteur.**
- **Présentez vous et demandez-lui s'il a quelques minutes à vous accorder.**
- **Abordez votre sujet. Soyez le plus détaillé possible sur les sujets auxquels votre prospect est familier.** Humanisez la relation et montrez que vous vous intéressez à lui et que vous avez fait vos recherches de votre côté.
- **Adoptez une intonation agréable et n'hésitez pas à avoir le sens de l'humour.** Cela sera déjà un premier pas pour mettre votre prospect à l'aise et entrer dans une relation de confiance.
- **Ne dépassez pas les 10 minutes lors de ce premier appel.**

05

L'appel de relance

Quelques jours après la réalisation du webinaire ou de l'envoi de votre ebook, rappelez vos prospects, afin d'obtenir leurs retours et ressentis sur le sujet. Cela vous permettra d'avoir une source indéniable d'informations sur la sensibilité de votre prospect, de pouvoir introduire vos solutions de façon la plus naturelle possible et surtout la plus adaptée au besoin de votre prospect.

Votre prospect ne répondra peut-être pas au premier appel, dans ce cas **RELANCEZ-LE !**

Pensez à alterner :

Message répondeur & Email > Message Répondeur & Email > Message Répondeur & Email en veillant à respecter un timing de quelques jours entre chaque étape afin de ne pas être trop oppressant pour vos prospects.



Voici les modèles de messages et d'emails envoyés à nos prospects :



message répondeur #1

Bonjour PROSPECT,

Je vous ai récemment invité à un webinar sur la façon d'utiliser les réseaux sociaux pour développer les ventes. J'aurais aimé avoir quelques retours.

*J'ai fait quelques recherches sur **NOM ENTREPRISE**, et j'ai quelques suggestions pour vous aider à trouver plus de clients sur les réseaux sociaux.*

Indiquez-moi quand vous aurez un moment pour échanger quelques minutes. Je m'appelle Xavier, pour l'agence Copernic. Je vous laisse mon numéro : 06 06 06 06 06

email de suivi #1

Objet : développez vos ventes avec les réseaux sociaux

PROSPECT,

Je vous ai laissé un message sur votre répondeur.

Je vous ai récemment invité à un webinar sur la façon d'utiliser les réseaux sociaux pour développer les ventes.

*J'ai consulté votre site **WWW.ENTREPRISE.COM** , et j'ai quelques suggestions pour vous aider à trouver plus de clients sur les réseaux sociaux.*

Quelles sont vos disponibilités ces prochains jours ?

message répondeur #2

Bonjour PROSPECT,

Vous avez participé à notre webinair. J'ai fait quelques recherches sur ENTREPRISE, et j'ai quelques suggestions pour vous aider à trouver plus de clients sur les réseaux sociaux. Par exemple, en postant du contenu éducatif sur votre page, vous pourrez attirer du trafic qualifié.

Je serai ravi de vous inviter une consultation gratuite de 30 minutes pour échanger sur votre stratégie d'acquisition où je pourrai partager les meilleurs techniques pour développer ses ventes avec le digital.

Je vous laisse m'indiquer vos disponibilités. Je m'appelle Xavier, pour l'agence Copernic. Je vous laisse mon numéro : 06 06 06 06 06. Merci de m'indiquer vos disponibilités.

email de suivi #2

Objet : développez vos ventes avec les réseaux sociaux

PROSPECT,

Suite à mon message téléphonique.

Vous avez participé à notre webinair. J'ai fait quelques recherches sur ENTREPRISE, et j'ai quelques suggestions pour vous aider à trouver plus de clients sur les réseaux sociaux. Par exemple, en postant du contenu éducatif sur votre page, vous pourrez attirer du trafic qualifié.

L'agence Copernic offre des consultations gratuites de 30 minutes pour échanger sur votre stratégie d'acquisition où je pourrai partager les meilleurs techniques que vous pourrez appliquer rapidement.

Quel serait le meilleur moment pour échanger ?

message répondeur #3

BREAKUP

Bonjour PROSPECT,

C'est Xavier de l'agence Copernic.

Je vous appelle une dernière fois car j'ai des suggestions pour votre site qui pourraient vraiment vous aider. Si je n'ai pas de nouvelle de votre part, je comprendrais que ce n'est peut-être pas le bon moment pour vous.

Passez-moi un petit coup de fil si vous voulez échanger un peu plus tard. Je vous redonne mon numéro : 06 XX XX XX XX

email de suivi #2

Objet : salutations de la part de l'agence Copernic

Bonjour PROSPECT,

Pour faire suite à mon message téléphonique de ce jour. J'ai tenté de vous joindre une dernière fois pour vous faire part de quelques conseils pour votre site WWW.ENTREPRISE.COM.

Si vous souhaitez prendre contact ultérieurement, faites-moi savoir quand ce sera le meilleur moment pour vous.

Vous avez mes coordonnées en signature si vous avez des questions.

Cordialement,

06

Éduquez votre prospect

Si votre prospect n'a pas montré de signe significatif d'intérêt, à la fin de votre appel, envoyez un mail de remerciement. C'est à cette étape clé qu'il va falloir continuer d'éduquer le prospect via du contenu adapté grâce à la technique du **lead nurturing**.

Le principe consiste à guider ces prospects à travers votre entonnoir de vente jusqu'à ce qu'ils effectuent un achat. Le contenu issu du lead nurturing offre un taux de réponse 5 à 10 fois supérieur par rapport aux messages et e-mails classiques envoyés en masse (Source : DemandGen).

Afin de nourrir vos prospects correctement, vous devez ajuster votre contenu ou bien votre message en fonction de leur situation dans votre cycle de vente. Il faudra pousser du contenu qu'il leur sera utile, délivré au bon moment et de manière personnalisée. Dans notre cas, le contenu leur permettra de se sensibiliser car ils ne sont pour l'instant qu'en phase de découverte.

« Le contenu issu du lead nurturing offre un taux de réponse 5 à 10 fois supérieur aux messages classiques »

Source : DemandGen

Votre prospect n'étant pour l'instant pas assez éduqué, vous pouvez lui envoyer des contenus comme des articles (en fournissant des actualités et des informations relatives à leurs besoins, vous commencez à installer votre marque et votre expertise dans leur esprit), des contenus de blog, des guides, des contenus à forte valeur ajoutée (vidéos, infographies, livres blancs).

La technique du lead nurturing, va vous permettre de lever les dernières barrières et zones d'ombres que peuvent avoir votre prospect, et le faire avancer dans son parcours décisionnel. Nous vous conseillons vivement de vous armer d'une solution de **marketing automation**, comme l'intègre HubSpot, ce qui va vous permettre d'automatiser ce processus.

Si dans le cas contraire, votre prospect vous a directement montré des signes d'intérêt, continuez à le faire avancer dans les étapes de votre Sale Process. Cela dépendra bien évidemment de votre propre processus de vente. Vous pouvez par exemple programmer un second rendez-vous, cette fois-ci en face à face ou encore proposer une démonstration gratuite de votre produit ou service.

[DEMO GRATUITE D'HUBSPOT](#)



07

Créez de nouveaux points de contact

Que vous ayez réussi à amener votre prospect plus loin dans votre processus de vente ou que vous continuiez à utiliser la technique du lead nurturing pour éduquer votre prospect, il va falloir créer de nouveaux points de contacts. Et c'est là que les réseaux sociaux interviennent. En effet, cherchez vos contacts sur les **réseaux sociaux** que vos buyers personas utilisent.

De manière générale, le réseau social LinkedIn est fréquemment utilisé par les professionnels. N'hésitez donc pas à vous connecter à votre contact sur LinkedIn et à interagir avec eux, en leur montrant de l'intérêt. Cela vous permettra de continuer à vous renseigner sur votre prospect et de mieux définir leurs besoins et comment vous pouvez leur rendre service.



Il est alors primordial de créer un profil LinkedIn optimisé :

- **Optez pour une photo de profil professionnelle** : votre photo de profil doit permettre à vos contacts de vous identifier sans trop de difficulté. Pour une photo, vous pouvez en prendre une qui montre à quel point vous êtes une personne crédible et digne de confiance. Mais évitez les photos trop sérieuses qui peuvent être repoussantes et ennuyeuses.
- **Mettez en avant vos certifications ou formations obtenues** : quand vous écrivez votre titre ou vos fonctions dans votre profil, n'oubliez pas d'ajouter une proposition de valeur qui montre déjà aux visiteurs que vous pouvez les aider grâce à vos performances. Ainsi, rien qu'en lisant votre titre, il aura envie de consulter davantage vos informations afin de vous suivre.
- **Apposez vos coordonnées** : faites en sorte que vos coordonnées soient bien claires et lisibles afin que vous soyez facile à contacter. Mettez votre adresse e-mail dans vos coordonnées, l'adresse de votre site internet et celui de votre blog.
- **Partagez du contenu diversifié et varié pour engager vos prospects** : montrez que vous portez de l'intérêt sur les autres contenus rédigés par d'autres personnes. Si vous n'avez pas le temps de les commenter, aimez-les.



Vous pouvez également utiliser le **retargeting** (reciblage publicitaire) pour créer de nouveaux points de contact avec votre prospect et qu'il ne vous oublie pas.

Le retargeting, c'est quoi ?

Le retargeting est une technique qui consiste à **diffuser des publicités pertinentes auprès d'une audience ayant déjà visité votre site**, ou appartenant à votre liste de prospects.

Cette technique va augmenter votre taux de conversion en vous offrant une chance de plus pour le convertir en client, à moindre coût.

Si vos prospects ont tendance à utiliser le réseau social Facebook, optez pour le retargeting avec Facebook Ads. S'il a plutôt tendance à se connecter souvent sur LinkedIn, optez pour LinkedIn Ads.

Vous pouvez également utiliser le réseau display de Google et cibler les sites internet dont la thématique est proche du secteur de votre entreprise, vous aurez donc plus de facilités à les atteindre.

08

Tirez le bilan de vos efforts

L'action c'est bien, mais il faut savoir analyser vos efforts par la suite.

Aussi, la clé de toute bonne campagne de prospection consiste à adapter votre processus à chaque prospect. L'une des erreurs étant de se cantonner à sa routine et de ne pas prendre en compte les particularités de chaque prospect.

Faites le point également sur vos contenus : vous avez besoin de plus de contenus pour les prospects en phase de décision ? Parlez-en à votre équipe Marketing et constituez un planning éditorial en fonction de vos retours pour créer de nouveaux contenus.

Faites également le point sur votre équipe commerciale

Pour mener à bien une prospection commerciale, il est important que les commerciaux soient performants. Des rapports d'activité doivent être effectués régulièrement pour connaître quelles sont les règles qui ne sont pas suivies par vos collaborateurs, ou quels sont les points qui méritent éclaircissement et améliorations.

Plus globalement, analyser votre taux de conversion de prospects en clients : Le taux moyen de conversion est un indicateur qu'il faut voir régulièrement. Ce chiffre vous aidera à avoir une mainmise sur la génération des leads. Avec un taux de conversion élevé, cela veut dire que vos prospects sont qualitatifs. Dans le cas contraire, cela veut dire que vous attirez pas les bonnes personnes ou que votre offre n'est pas assez incitative.

Dans un second temps, analysez les taux d'ouverture et les taux de clics de vos mails. Cela vous permettra par la suite de concentrer vos efforts sur les prospects tièdes et d'optimiser votre temps.

Si par exemple votre taux d'ouverture est important mais que votre taux de clic est mauvais, il faudra repenser peut-être le corps de votre mail ou les Call to Actions mis en place. Que ce soit dans la partie Marketing ou dans la partie Sales, la règle d'or, c'est l'optimisation.

EN RÉSUMÉ :

- **Constituez et priorisez votre liste de prospect à contacter.**
- **Contactez votre prospect. Laissez un message vocal s'il ne décroche pas.**
- **Envoyez un mail pour le relancer s'il ne répond toujours pas.**
- **Renvoyez un deuxième mail de relance pour continuer à éduquer votre prospect.**
- **Tentez de le rappeler et de vous montrer utile.**
- **Retentez une dernière fois de l'appeler et de lui envoyer un mail. S'il ne répond toujours pas, arrêtez de le contacter (pour l'instant).**
- **S'il répond, faites-le avancer dans votre Sales Process. Si non, adoptez le lead nurturing et continuez à l'éduquer**
- **Suivez-les sur les réseaux sociaux.**
- **Analysez vos résultats.**

agence-copernic.fr

hello@agence-copernic.fr

tél 06 32 71 14 24

2, rue Jacques Villermaux
54000 Nancy



copernic
CROISSANCE DIGITALE