

**10 bons conseils**

---

**PROSPECTER ET  
FIDELISER**



[www.inup-marketing-com.com](http://www.inup-marketing-com.com)



## TABLE DES MATIÈRES

---

1. POURQUOI PROSPECTER OU FIDELISER ? .....	3
2. COMMENT PROSPECTER EFFICACEMENT ? .....	4
3. 10 CONSEILS POUR VENDRE PLUS .....	5
Conseils N°1 : Tenir une base à jour et l'exploiter ! .....	5
Conseils N°2 : Préparer ses visites et ses appels ! .....	6
Conseils de vente N° 3 : Organiser ses journées de travail. .....	6
Conseils N°4 : Suivre ses affaires et ses clients.....	7
Conseils N°5 : Mettre en place un générateur de leads. 8	
Conseils N°6 : Capitaliser ses connaissances.....	8
Conseils N°7 : Fidéliser ses clients au travers d'une relation durable. ....	9
Conseils fidélisation N°8 : Mettre en place une chaîne de fidélisation en 3 phases.....	9
Conseils de fidélisation et de ventes N°9 : Réaliser des messages efficaces.....	10
Conseils ventes et fidélisation N° 10 : Analyser l'efficacité de ses actions ! .....	10
4. QUI SOMMES-NOUS ?.....	11

# I. POURQUOI PROSPECTER OU FIDELISER ?

---

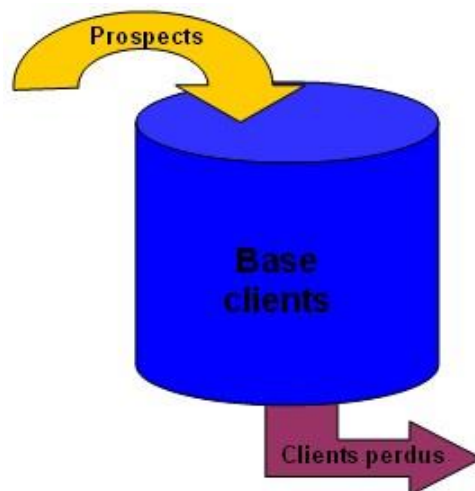
Avant de commencer, rappelons déjà pourquoi il est intéressant de prospecter et de fidéliser...

**La raison est simple** : chaque année les entreprises perdent quasi-systématiquement un certain pourcentage de leurs clients.

Conséquence, soit vous faites consommer davantage vos clients actuels (ventes croisées), soit vous en trouvez de nouveaux.

Parmi ces clients, un certain nombre a pu faire faillite, travailler avec un autre fournisseur ou tout simplement ne souhaite plus travailler avec vous.

Une étude du Harvard Business Review a calculé que les entreprises perdaient en moyenne 50% de leurs clients tous les 5 ans (soit près de 10% chaque année !). Ce chiffre, bien que variant selon les secteurs d'activité, est totalement crédible.



Prospecter peut paraître la solution la plus simple : on remplace les anciens clients par les nouveaux, mais comme dans le cas d'un réservoir, rajouter de l'eau coûte généralement plus cher que de faire une petite réparation.

Selon le Livre Blanc de la Relation Clients de Sage & IDC ([www.sagecrm.fr](http://www.sagecrm.fr)), la raison pour laquelle **un client quitte son fournisseur serait dans près de 68%** :

- **un manque de contacts (pas de relance, pas de newsletter...)**
- **et non pas comme on pourrait s'y attendre un problème de prix ou de produit.**

Enfin, certaines études ont démontré qu'entre **30% et 60% du temps d'un commercial n'était pas consacré à la vente en elle-même mais à des tâches administratives, à la recherche d'informations**, aux prises de rendez-vous, aux formations, aux déplacements...

Il faut donc maximiser le temps consacré à la vente des commerciaux, s'assurer qu'il va toucher la bonne cible... avec les meilleurs arguments !

## 2. COMMENT PROSPECTER EFFICACEMENT ?

---

Tout d'abord, il faut préciser qu'il n'y a pas de recette miracle pour prospecter.

La prospection est une histoire de bon sens : il faut

- Se poser les bonnes questions (et écouter son client !),
- préparer son rendez-vous / appel (argumentaire, identification des besoins du client...) :
  - o réponse aux objections, relance, questions ouvertes, enchaîner les OUI dans son questionnement...

Comme précisé précédemment, la fidélisation doit avoir pour but de motiver ses clients à rester via une communication personnalisée et régulière... Il faut donc programmer ces communications, ciblées et efficaces.

Voici quelques défis à relever que nous allons étudier dans ce support :

- **Au niveau commercial** : maîtriser et suivre son portefeuille d'affaires en cours, ne plus manquer d'affaires par manque de relance ou d'arguments, ne plus perdre son temps sur des prospects à faible potentiel, réduire le cycle de vente...

- **Au niveau marketing** : exploiter sa base clients et prospects et la segmenter pour proposer les arguments les plus pertinents, analyser le retour de ses campagnes (pour ne plus se baser sur l'intuition mais sur le vrai ROI d'une opération), se différencier sur d'autres critères que sur le prix, faire consommer plus et/ou plus souvent, mettre en place une chaîne pour développer du chiffre d'affaires récurrent...

### 3. 10 CONSEILS POUR VENDRE PLUS

---

#### Conseils N°1 : Tenir une base à jour et l'exploiter !

Des études l'ont démontré, **il faut généralement entre 6 et 9 contacts pour concrétiser une vente** : demande de documentation sur un site internet, premier appel du commercial pour définir le besoin, envoi du devis, relance du devis....

**Faire une vente "one shot" est de plus en plus rare** (concurrence accrue, clients zappeurs ou difficiles à convaincre...), il faut donc apprendre à diriger ses prospects du premier contact jusqu'à la vente.

Voici donc quelques bonnes pratiques que toute entreprise doit mettre en place :

- **Intégrer tous ses contacts dans une seule base de données centralisée** : c'est bien entendu les fichiers prospects issus des demandes de documentations sur internet, des contacts sur un salon ..., mais aussi de toutes les autres sources de contacts indirects (ex: commentaires des blogs, "amis" sur Facebook, carte de visites récupérées lors de soirées...). Le but sera d'avoir une base que l'on peut exploiter et relancer facilement.
- **Qualifier sa base de données avec des informations pertinentes sur ses clients afin de faire des filtres pour adresser des communications ciblées**: besoins (actuels et futurs), équipement possédé, probabilité de vente (prospect chaud ou froid)...
- **Tenir sa base de données à jour, soit par un phoning** (appels tournants chaque mois sur une partie de la base ou campagne ponctuelle), soit par un jeu concours de réactualisation ou de réactivation de sa base (ex: jeu avec obligation de donner le nom du responsable commercial, équipement actuel...), soit par une newsletter avec des questionnaires ponctuels sur les clients, soit avec l'envoi d'un questionnaire de satisfaction...
- **Mettre en place une chaîne de prospection suite à la récupération des coordonnées d'un prospect** (inscription à la newsletter, envoi de promotions ciblées...) et de fidélisation (envoi à l'achat + 5 jours d'une lettre de remerciement, à l'achat + 30 jours d'une offre de contrat de service complémentaire ou des accessoires...).
- **Identifier quels sont ses (meilleurs) clients et le décideur dans le processus d'achat** : c'est surtout vrai lorsque l'on s'adresse aux moyennes et grandes entreprises. Une fois que l'on a identifié sa cible il faut utiliser le meilleur outil pour la joindre (ex: le téléphone ou une rencontre physique pour un directeur d'une grande entreprise car un emailing sera moins efficace)...

Attention s'il est important d'intégrer tous ses fichiers dans une base de donnée centrale, **il ne pas tout mélanger : les prospects et les clients doivent être séparé sous peine de rendre la base inexploitable.**

## Conseils N°2 : Préparer ses visites et ses appels !

**Le secret d'une vente réussie c'est la préparation.** Il faut venir avec une vision claire et factuelle de son prospect ou client : quel est le CA actuellement réalisé, est-il en progression, quels devis j'ai déjà signé avec lui et pourquoi ils n'ont pas aboutis, quels sont ses besoins, quelle peut être sa problématique, de quels services peut-il avoir besoin, quels peuvent être ses principales objections et comment y répondre...

**Une fois cela fait, il faut préparer son argumentaire :**

- **Le pitch** : c'est résumer en 20 secondes ce que propose l'entreprise (qui, quoi, où, pourquoi et comment) et quel est l'avantage concurrentiel majeur.
- **Les principaux points forts** et les réponses aux objections les plus courantes.

**Autres points importants :**

- **Ne jamais fermer la porte à la discussion** : il faut bien entendu éviter les questions fermées ou celles qui peuvent être contredites, mais aussi préparer une alternative à ses propositions (ex: le client va demander une réduction de prix que vous ne pouvez pas accorder... proposez-lui alors des outils marketing ou de la PLV supplémentaire en compensation).
- **Ecouter son client et répondre à ses attentes** : il faut prendre des notes pour ne pas oublier les informations clés, laisser parler ses clients pour connaître ses besoins et relever les informations clés dans sa prise de décision...
- **Expliquer clairement pourquoi vous souhaitez parler à votre contact** et ce que vous lui apportez, et à la fin du rendez-vous faire un "diagnostic" résumant la problématique du client... et la solution que vous proposez (= votre produit !).
- ...

Bien entendu, le commercial doit enrichir la fiche de son contact après la visite pour savoir exactement où il en est avec son client pour le prochain rendez-vous (il doit indiquer uniquement ce qu'il juge le plus important).

Il est également important de remonter les informations annexes importantes : promotions des concurrents, les nouveaux produits et tendances.... Le but étant d'avoir une base de données à jour et de l'enrichir !

## Conseils de vente N° 3 : Organiser ses journées de travail.

Être organisé, c'est savoir gérer ses priorités... Le commercial qui dit "Je suis débordé" est un commercial qui ne sait pas gérer ses priorités.

Pour éviter cela, il existe plusieurs astuces pour optimiser son temps :

- **Préparer ses journées à l'avance** : c'est le minimum vital pour commencer à gagner du temps... Tous les soirs, juste avant de partir, il faut lister ce qui doit être fait demain et dans les jours à venir. Cela permet d'anticiper et ne plus gérer tout dans l'urgence.

- **Distinguer les tâches prioritaires** : pour cela, il suffit de mettre en place une méthode de tri entre les actions Urgentes et Importantes : importantes mais pas urgentes, urgentes mais pas importantes et celles qui sont non urgentes et non importantes. Le but sera de repérer ces 20% des tâches qui permettent de produire 80% de vos résultats.

	Urgent	Non urgent
Important	Urgent et important	Non urgent mais important
Pas Important	Urgent mais pas important	Non urgent et non important

- **Tout noter** : il faut éviter de surcharger son esprit avec des informations inutiles ou se les rabâcher en pensant éviter de les oublier... Pour cela, il suffit de faire des listes et de ne garder en tête que l'essentiel.

## Conseils N°4 : Suivre ses affaires et ses clients.

Il convient alors de structurer son activité :

- **Suivre ses affaires** : avoir une vision globale de toutes ses affaires en cours et de leur niveau d'avancement et savoir quand les relancer (avec des alertes automatiques)

- **Améliorer son taux de "closing"** (taux de réussite) : mettre en place des argumentaires en tenant compte des bonnes pratiques et trucs et astuces remontées par toute l'équipe commerciale

- **Concentrer ses efforts sur les prospects chauds**, et utiliser des outils de communications adaptés selon le potentiel de chaque client.

- **Mettre en place un véritable lead management** en envoyant des messages différents selon l'étape de vente ou la maturité du projet (ex: en début de vente insister sur le conseil et la qualité, et en phase de clôture plus sur le prix) et si nécessaire en gérant un lead dans le temps pour les affaires qui durent plusieurs mois.

Par ailleurs, il convient de faire le tour régulier de ses contacts pour identifier ceux qui deviennent inactifs et leur proposer une action pour les réactiver (promo sur un autre produit, offre d'essai...).



## Conseils N°5 : Mettre en place un générateur de leads.

Il faut considérer la génération de prospects comme faisant partie d'un système automatique, qui peut être piloté avec des accélérations ou des freins.

Exemple type de Google Adwords : plus vous mettez de budget et plus vous ajoutez de mots clés, plus vous allez recevoir de contacts (nb: il faut bien entendu calculer son ROI pour s'assurer que le coût d'acquisition client n'est pas disproportionné...).

Un bon moyen de générer de nombreux prospects est de **pratiquer une vente en 2 temps** : proposer d'abord un "gratuit" (test, échantillon...) avant de faire sa vente afin de diminuer le "risque d'achat" / frein à l'achat en donnant une première bonne impression à son prospect.

Voici un exemple de vente en deux temps :

- **Etape 1 : proposer gratuitement un livre blanc**, un Web séminaire, une offre d'essai, proposer des conseils gratuits sur un blog... pour attirer une population qualifiée et ciblée.
- **Etape 2 : récupérer les coordonnées de ces contacts dans sa base prospects**, puis de leur proposer votre offre payante.

## Conseils N°6 : Capitaliser ses connaissances.

L'un des objectifs d'une entreprise est de sortir de l'éternel comparatif basé uniquement sur les prix pour rajouter en plus une notion de services, de qualité ou de réactivité.

En effet, il y aura toujours une autre entreprise pour proposer un meilleur prix, mais ce qui fera hésiter un client sera de perdre une facilité de commande, des services complémentaires, une qualité de service... **Pour cela, il faut mettre en place une organisation centrée autour de ses clients.**

Un des premiers pas est de **mettre en place une culture de l'écrit dans l'entreprise**, et non plus une culture de l'oral. Cela se traduit tout d'abord par un enregistrement dans un CRM de toutes les communications avec ses clients et prospects. Il s'agit d'un moyen de conserver la **mémoire de l'entreprise**, notamment lorsqu'un commercial quitte l'entreprise, et permet une montée en compétence plus rapide pour les nouveaux recrutés.

En effet, cette base de connaissances sera par exemple utilisée et enrichie par le service technique, mais elle sera aussi accessible et alimentée par les commerciaux afin de pouvoir répondre immédiatement aux principales questions des clients (et eux aussi à monter en compétence pour savoir mieux vendre le produit).

Grâce à cette base de connaissances, vous pourrez aussi vous permettre l'envoi de solutions automatiques (guides et procédures au format PDF) qui permettent plus de réactivité au service technique, mais aussi de réduire les taux d'appels en les mettant en ligne sur un site internet.

A force de privilégier le partage de l'information, l'entreprise se transformera petit à petit en organisation apprenante et réactive, ce qui augmentera la qualité globale de ses services.



## Conseils N°7 : Fidéliser ses clients via une relation durable.

Rappel : fidéliser c'est :

**1 – Donner l'impression (vraie ou fausse) que le client est privilégié.** Cela peut passer via des offres spéciales spécifiques, un interlocuteur unique...

**2 – Être proche et personnaliser ses communications** : rajouter le nom et le prénom, fêter des événements (anniversaire de la personne ou du contrat de services), offrir des petits cadeaux pour récompenser un acte d'achat...

**3 – Comprendre les difficultés et les besoins de ses contacts et y répondre** : c'est prendre en compte ses remarques et les résoudre, mettre en place des questionnaires après-vente, identifier les points négatifs de ses produits ou de leur utilisation...

**Ensuite, c'est soigner ses relations avec ses clients et prospects** : cela peut être via ses commerciaux, ses vendeurs ou son standard téléphonique (physique, serveur vocal...)...

L'étude selon laquelle **1 client satisfait en parle à 3 personnes, et un mécontent à 10, reste toujours vraie**. Et c'est d'autant plus important avec la montée en puissance d'Internet et des sites d'avis, les blogs et les forums... Il faut éviter les situations de blocage et favoriser le dialogue, ou expliquer pourquoi on ne peut pas agir.

Or, l'expérience montre que ce sont **les clients qui ont eu des gros problèmes avec vous, mais à qui vous avez réussi à résoudre, qui sont les ambassadeurs les plus efficaces**. Mais pour que cela fonctionne il faut généralement aller au-delà de la simple réponse classique et de "faire l'impossible" pour aider son client (c'est ce que les anglo-saxons appellent "l'extra mile", le petit plus qui montre la bonne volonté de l'entreprise).

**Les témoignages sont des armes très fortes pour rassurer ses prospects**, mais aussi pour prouver en interne la qualité de vos produits (par exemple une hot line n'a généralement les clients mécontents au téléphone... il est donc très utile de leur montrer qu'il existe quand même des clients contents !).

Il est important de noter qu'il est **plus efficace de mettre en place un programme très simple et très concret plutôt qu'une usine à gaz avec des systèmes de points et de paliers**... Par exemple, offrir un bouquet de fleurs ou un petit gadget juste après la vente au filleul sera plus efficace qu'un système de points qui ne seront pas utilisés de manière concrète tout de suite.

## Conseils fidélisation N°8 : Mettre en place une chaîne de fidélisation en 3 phases.

Il faut retenir ses meilleurs clients et faire consommer plus ceux qui ne le sont pas encore.

**1 – Construire une relation durable** : le but est de communiquer régulièrement envers ses clients au travers d'une newsletter, d'offres anniversaires, de promos exclusives...

**2 – Développer les clients à fort potentiel** : grâce au scoring ou au profiling, il est possible de repérer ses meilleurs clients (ou au moins le secteur d'activité, le nombre de salariés...) et développer un programme d'upsell (vente de produits plus hauts de gamme...). Il faut toujours

pouvoir vendre plus ou plus haut à un client afin de ne pas se trouver dans le cas de figure où l'on n'a plus rien à vendre (quitte à monter un partenariat avec un fournisseur de produits complémentaire aux siens et de percevoir une commission en tant qu'apporteur d'affaires).

**3 – Relancer les clients qui deviennent inactifs :** il faut faire un point mensuel / trimestriel, et organiser des événements de réactivation (Journée portes ouvertes, Web Séminaire...), créer des groupes et segmenter ses clients pour adresser des messages ciblées et pertinents (et se concentrer sur les clients les plus rentables).

## Conseils de fidélisation et de ventes N°9 : Réaliser des messages efficaces.

Ecrire un bon mailing, emailing, faxing... c'est une question de technique. [>Voir notre article ici](#)

**Pour un mailing**, il faut travailler son accroche (pour un emailing l'expéditeur est également crucial), mettre en avant les problèmes de son prospect, donner des solutions en mettant en avant les bénéfices rationnels (ex: X% de réduction de ses charges) et émotionnels ((ex: améliorez votre qualité de service), rappeler ses garanties et enfin faire un appel à l'action avec une notion d'urgence via plusieurs offres limitées dans le temps.

**Pour les annonces Google Ads**, il y a quelques variables en plus, comme mettre ses mots clés le plus de fois possible dans l'annonce, optimiser sa liste de mots clés (mots clés négatifs, erreurs de mots clés, mots clés rares de la "longue traine", mots clés magiques (livre blanc offert...)...) et améliorer son taux de transformation en testant différentes landing pages...

Au final, ce qu'il faudra retenir, c'est qu'il faut toujours tester, retester et retester.

## Conseils ventes et fidélisation N° 10 : Analyser l'efficacité de ses actions !

Il est important d'avoir **une vision globale de l'évolution de son activité et de son portefeuille d'affaires** sur le moyen et long terme.

En effet, une vision à un mois ou deux ne permet pas de se dégager de l'opérationnel et d'influencer sur l'évolution de son entreprise. Il faut savoir prendre de la hauteur et s'accorder le temps de la réflexion.

Cette réflexion peut porter sur l'analyse du portefeuille clients (grands comptes...), mais aussi sur le bilan des actions marketing.

La première chose à faire, c'est de mettre en place **un plan marketing annuel décliné en actions mensuelles / hebdomadaires** : ce plan doit être le fil rouge de l'année et devra être actualisé selon l'évolution globale des affaires et le succès des actions marketing. Le but étant de ne plus se baser sur l'intuition, mais utiliser des résultats chiffrés et concrets.

## 4. QUI SOMMES-NOUS ?

In'Up Market & Com' est une agence de communication et de marketing digital avec une expertise reconnue de plus de 24 ans.

L'agence est certifiée par Google et offre une forte valeur ajoutée et un accompagnement sur-mesure.

Nous favorisons une approche à la fois stratégique, opérationnelle et ROIste des investissements de nos clients.

**Réactivité, créativité et rigueur sont nos valeurs, notre ADN.**

- Notre première force est d'allier design artistique et créativité avec la maîtrise de la technique.
- La seconde est notre double expertise faisant économiser temps et argent à nos clients : marketing (ou comment capter l'intérêt du prospect) et référencement naturel.

Côté web, nous réalisons des sites modernes, dynamiques et efficaces, clés en main.

Nous rédigeons des contenus (sites, blogs, articles, réseaux sociaux) optimisés pour un meilleur positionnement dans les moteurs de recherche.

Côté marketing digital et communication, nous accompagnons nos clients dans la durée pour construire leur image, leurs supports, leur notoriété, etc. et donc **contribuer au développement de leur activité grâce à des techniques éprouvées et approuvées pour une image de marque qui se démarque.**

The collage features a newspaper clipping from 'l'express' with the headline 'FOULARDS À L'ÉCOLE BADINTER, DEBRAY, FINNIELKRAUT, FONTENAY ET KINTZLER REVIENNENT SUR L'AFFAIRE'. Below the headline, it says 'RÉCESSION POURRA-T-ON Y ÉCHAPPER ?'. The clipping also mentions 'Rivoli, gourous commerciaux, fran...' and 'La question la plus...'.

Overlaid on the collage is the text: 'L'agence In'Up Market & Com' sélectionnée parmi les meilleures agences digitales, notamment pour la qualité et l'efficacité de ses sites internet.'

The background of the collage is a cityscape with the Eiffel Tower visible. In the bottom right corner, there is a graphic of a globe with arrows pointing outwards.