



UNIVERSITÉ PARIS 1 PANTHÉON SORBONNE
IAE PARIS
SORBONNE BUSINESS SCHOOL



MODULE COMMUNICATION & NÉGOCIATION





12 sessions

- Session 1 - Introduction, fondamentaux de la vente
- Session 2 - Stratégie commerciale et Plan d'Action Commerciale
- Session 3 - Prospecter
- Session 4 - Conduire l'entretien
- Session 5 - Convaincre, Négocier & conclure
- Session 6 - Négocier : la préparation, la découverte
- Session 7 - Négocier : Le questionnement
- Session 8 - Négocier : Objections
- Session 9 - La fidélisation
- Session 10 - Négocier : Le closing
- Session 11 - Négocier : Négociations Difficiles
- Session 12 - Ventes « Expert »
- Session fin - Négociation CAS (par équipe et/ou individuel)



■ Rappel précédente session en 10 points

- La **pyramide de la stratégie** (Vision, Mission, Objectif, Action)
 - La **vision** est l'image que je veux donner
 - La **mission** est un résumé de ce que je vais faire
 - L'**objectif** est quant à lui un but concret, compréhensible et accessible à court et moyen terme
 - L'**action** est ce qu'il faut entreprendre pour atteindre l'objectif
-
-



■ Rappel précédente session en 10 points (suite)

- **SMART** est une méthode pour définir des actions
 - Le **diagnostic commercial sert** à comprendre son environnement
 - **PESTEL** est une méthode pour identifier et comprendre les facteurs impactant l'entreprise et son marché
 - La méthode des 5 forces de **PORTER** est un outil d'analyse stratégique qui permet d'évaluer la concurrence sur un marché
 - Le calcul du **NPS** est un outil de mesure de la satisfaction client
-
-



Session 3

- **La Prospection**



■ La prospection



Que vous inspire la prospection ?

Vous avez



En 1 mot, que vous évoque la prospection, notez votre prénom et le mot que vous avez retenu.



■ Objectifs de la session



Que vous soyez en mesure de ...

- Expliquer
 - Pourquoi la prospection est indispensable
 - Quels sont les grands principes de gestion du temps
 - Quels sont les moyens de prospecter
- Lister
 - Les différentes étapes de la prospection
 - Les différents moyens de prospecter (direct, indirect)
 - Quelques outils d'aide à la prospection : (marketing automation, ...)





- **La prospection = 1^{ère} étape d'un processus**



Prospecter

Conduire
l'entretien

Convaincre

Conclure la
vente et
négocier

Fidéliser ses
clients



Pas de prospection = Érosion du fonds de commerce



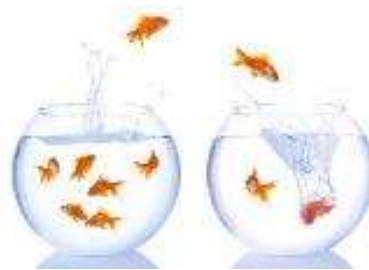
Il faut constituer un fonds de commerce

- Priorité des 1ères années de lancement d'activité ou de nouvelles offres / nouveau service
- Indispensable pour avoir une base à fidéliser



Toute base clientèle fait inévitablement face à l'attrition

- L'attrition est très différente selon l'activité, ...
- ... mais elle touche tous les secteurs *



Aucune société n'est à l'abri d'un « coup dur »

- Crise économique
- Perte du client principal
- Changement de législation
- Nouveau concurrent



* Le HBR estimait qu'une entreprise B2B perdait en moyenne 50% de ses clients tous les 5 ans



Et pourtant, une activité souvent négligée



Prospecter est considéré
comme 3 fois + cher que de
fidéliser



C'est ce qu'on fera quand
on aura du temps

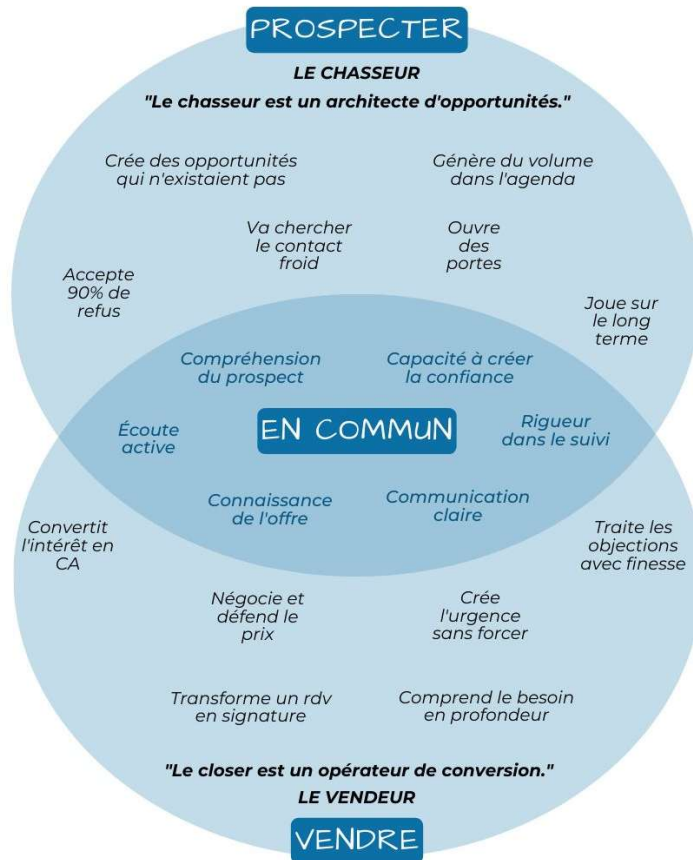


Peur de l'inconnu, peur
du refus

La prospection est donc souvent mal organisée
→ Elle se passe donc mal
→ ... et conforte la croyance que c'est compliqué



■ Prospecter vs vendre



CONFONDRE LES DEUX, C'EST GASPILLER LES DEUX.

2 métiers, 2 compétences

● PROSPECTER = Chasser

- Créer des opportunités qui n'existaient pas
- Aller chercher le contact froid
- Générer du volume dans l'agenda
- Jouer sur le long terme
- Accepter 90% de refus

Le chasseur ouvre des portes.

● CLOSER = Convertir

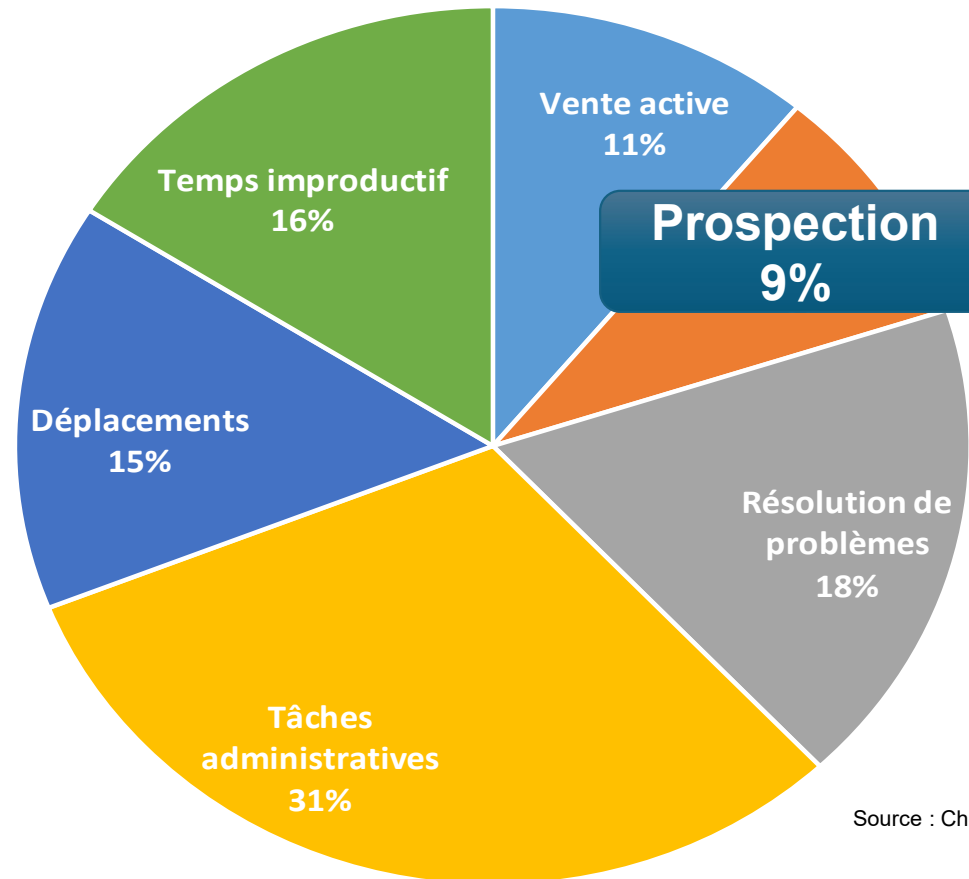
- Transformer un rdv en signature
- Comprendre le besoin en profondeur
- Traiter les objections avec finesse
- Créer l'urgence sans forcer
- Négocier et défendre le prix

Le closer transforme l'opportunité en client



Le temps « commercial » consacré par un commercial est faible

Temps consacré aux différentes activités



Source : Chef d'entreprise Magazine



■ Les lois du temps



Parkinson

- Plus on dispose de temps pour réaliser une tâche, plus la tâche prend le temps disponible
- *Loi de dilatation du temps*

Se fixer une limite de temps pour chaque tâche

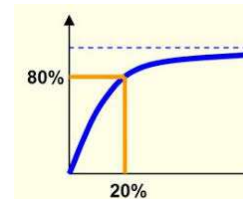
Carlson

- Un travail réalisé en continu prend moins de temps et d'énergie que lorsqu'il est réalisé en plusieurs fois
- *Loi des séquences homogènes*

Regrouper les tâches manière homogène, limiter les interruptions

Pareto

- 80% des effets sont le produit de 20% des causes
- *Loi des 80/20*



Se concentrer sur l'essentiel

Illich

- Au-delà d'un certain seuil, l'efficacité humaine décroît, voire devient négative
- *Loi des rendements décroissants*

Faire des pauses, 90 minutes sur une activité maximum

Mais aussi : Murphy, Laborit, Hofstadter



■ Les 9 lois du temps pour être efficace



01 La loi de Pareto
Focalisez-vous sur l'essentiel
"80% de nos résultats proviennent de 20% de nos efforts"

02 La loi de Parkinson
Fixez-vous des délais réalistes
"Le travail s'étale de façon à occuper le temps disponible pour son achèvement"

03 La loi de Douglas
Rangez votre environnement de travail
"Plus on a de place dans son bureau, plus on étale ses affaires"

04 La loi d'Illich
Accordez-vous des pauses
"Après un certain temps, la productivité tend à décroître, voire à atteindre des valeurs négatives"

05 La loi de Carlson
Limitez les interruptions
"Un travail réalisé en continu prend moins de temps et d'énergie que lorsqu'il est réalisé en plusieurs fois"

06 La loi de Murphy
Gardez du temps pour l'imprévu
"Si ça peut tourner mal, ça arrivera"

07 La loi de Hofstadter
Anticipez des marges de manœuvre lors de la planification des projets
"Il faut toujours plus de temps que prévu, même en tenant compte de la loi de Hofstadter"


08 La loi de Fraisse
Classez les tâches en fonction de leur importance et non par ordre de préférence
"1 heure n'est pas toujours égale à 1 heure"

09 La loi de Laborit
Faites le plus difficile en premier
"Un cerveau, ça sert d'abord à fuir ou à lutter"




■ Les 8 techniques pour être plus productif


- 1) La Règle des 5 Secondes de Mel Robbins
Comptez mentalement à rebours de 5 à 1 et lancez-vous.
Cela court-circuite l'hésitation et initie l'action.
- 2) La règle des 5 minutes
Faites 5 minutes seulement d'une tâche et arrêtez, vous aurez envie d'y revenir !
- 3) Diviser les objectifs en micro-engagements
Fractionnez vos objectifs en tâches très petites.
- 4) La Règle des 2 Minutes
Si une tâche prend moins de 2 mn, faites-la immédiatement.
Cela évite l'accumulation et la surcharge mentale.
- 5) "Mangez la grenouille" (Eat That Frog)
Commencez votre journée par la tâche la plus difficile ou la moins agréable.
- 6) Méthode Pomodoro
Travaillez 25 mn maxi, faites une pause de 5mn. Après 4 cycles, pause de 15 à 30 minutes.
- 7) Matrice d'Eisenhower
Classez vos tâches selon leur urgence et leur importance
Important et Urgent --> à faire
Important et Pas Urgent --> à planifier
Pas important et Urgent --> à déléguer
Pas important et Pas Urgent --> à éliminer
- 8) Loi de Pareto
Identifiez les 20% de tâches qui vont générer 80% de vos résultats et focalisez vous dessus.




Règle des 5s
Comptez à rebours 5,4,3,2,1 et agissez immédiatement.




Règle des 2mn
Si une tâche prend moins de 2 mn, faites-la immédiatement.




Règle des 5mn
Faites 5 mn seulement d'une tâche et arrêtez. (Prenez un timer)



Manger la grenouille
Commencez votre journée par la tâche la moins agréable.

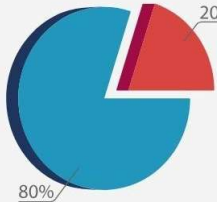


Pomodoro
Travaillez 25 mn maxi, faites une pause de 5mn. Faites 4 cycles max.



Divisez les tâches
Fractionnez vos objectifs en tâches très petites.

Loi de Pareto



Identifiez les 20% de tâches qui vont générer 80% de vos résultats et focalisez vous dessus.

Matrice d'Eisenhower

	URGENT	PAS URGENT
IMPORTANT	FAIRE	PLANIFIER
PAS IMPORTANT	DÉLÉGUER	SUPPRIMER



■ Les 12 lois du temps pour être efficace



12 LOIS DE LA GESTION DE TEMPS

LOI DE PARETO

20 % d'énergie produisent 80 % des résultats.
Alors, il faut se concentrer sur ces 20% en priorité !

LOI DE PARKINSON

Fixer des délais pour chaque tâche. Plus tu disposes de temps pour accomplir un travail, plus ce travail prend de temps

LOI D'ILLICH

S'accorder des pauses régulières. Au-delà d'un certain nombre d'heures de travail, l'efficacité décroît.

LOI DE CARLSON

Limiter les interruptions.
Faire un travail en continu prend moins de temps que faire ce même travail en plusieurs fois

LOI DE MURPHY

Connue aussi sous la "loi de la tartine" **Tout ce qui peut mal tourner, va mal tourner** et ce que tu feras pour rectifier risque d'aggraver la situation

LOI DE DOUGLAS

L'espace vide est sans cesse comblé. Plus on a de place dans et sur son bureau et plus on étale ses affaires.

LOI DE FRAISSE

Le temps est subjectif.
La preuve : plus une activité nous semble intéressante, plus elle paraît brève

LOI DE FLIESS

Il faut veiller à **respecter son horloge biologique interne** afin d'en tirer le meilleur parti et respecter les périodes de récupération

LOI DE HOFSTADTER

Les choses prennent plus de temps que prévu. Mieux vaut prévoir dès le début d'un projet qu'il sera forcément en retard



LOI DE LABORIT

Faire le plus difficile en premier et s'accorder une récompense (une activité plus plaisante)

LOI D'EISENHOWER

L'urgence est une affaire de délai. L'importance est une question d'enjeu. L'erreur à ne pas faire confondre urgence et priorité.

LOI DE DAVID ALLEN

Pour être efficace il faut **structurer ses priorités** et ses tâches à réaliser, tout en évitant les distractions et le fouillis qui viennent perturber l'esprit.





■ 15 méthodes pour maîtriser le temps



Technique Pomodoro

- Sélectionnez 1 tâche
- Programmez le minuteur sur 25 minutes
- Réalisez la tâche pendant 25 minutes
- Prenez une pause de 5 minutes
- Après 4 cycles prenez une pause plus longue

Matrice d'Eisenhower

	Urgent	Pas urgent
Important	Faire	Planifier
Pas important	Déléguer	Abandonner

Méthode ABCDE

Catégorisez les tâches et exécutez-les par importance.

- A** Très importantes
- B** Importantes
- C** Optionnelles
- D** À déléguer
- E** À éliminer

Mangez la grenouille

Commencez votre journée avec les tâches les plus difficiles et importantes.

Règle des 2 minutes

Si une tâche prend moins de 2 minutes à réaliser, faites-la immédiatement.

Règle des 80/20

20% de vos efforts produisent 80% de vos résultats

Méthode 3-3-3

- Consacrer 3 heures de travail avec une concentration intense
- Accomplir 3 plus petites tâches
- Finir avec 3 activités d'entretien

Faire avancer les choses

- Collecter les tâches
- Clarifier les tâches
- Organiser les tâches
- Examiner la liste de tâches
- Engager les actions

Tableau Kanban

Catégoriser les tâches :

- Gauche : à faire
- Milieu : en cours
- Droite : terminée
- Idéal pour visualiser et terminer

Méthode MoSCoW

- M** Must have : points critiques à traiter en priorité
- S** Should have : nécessaires, mais non urgents
- C** Could have : peuvent être retirés des priorités, les bonus appréciables.
- W** Won't have : écartés de la version actuelle du projet.

Regroupez les tâches

Règle 5/25 Warren Buffett

- Identifiez les 25 tâches importantes
- Classez-les par importance
- Concentrez-vous sur 5 tâches les plus importantes
- Ignorez les 20 tâches restantes

Blocage du temps

Méthode de gestion du temps qui consiste à dédier des segments de votre journée à des tâches déterminées.

Méthode 1-3-5

1 Tâche majeure	3 Tâches moyennes	5 Tâches plus petites
-----------------	-------------------	-----------------------

Méthode Pickle Jar

Peut changer la façon dont vous abordez la gestion du temps et vous aider à faire plus.

Le temps n'est pas le problème.

Vous avez les mêmes horaires que tout le monde.

Une fois que le temps est passé...

Vous ne pouvez pas le récupérer.

Voici ce qui se met en travers du chemin :

- ✗ Compliquer à l'excès le travail simple
- ✗ Essayer de tout faire en même temps
- ✗ Passer d'une tâche à l'autre sans système
- ✗ Laisser les distractions décider de ce qu'il faut faire
- ✗ Commencer la journée sans se concentrer clairement



■ Organiser la prospection



Se fixer des objectifs

- **Se fixer des objectifs**
(combien de clients, quels secteurs, pour quand)

Construire son activité commerciale

- **Estimer son capital de prospection**
- **Estimer son capital de visites**
- **Gérer son PARC dans son agenda** (*cf slide suivante*)

Cibler les prospects utiles

- **Analyser son portefeuille clients**
- **Classer les clients (type A/B/C)**
- **Répartir efficacement le temps entre prospection, qualification et suivi**



Exemple : si l'on dispose théoriquement de 150 jours terrain et qu'il est possible en moyenne de visiter 4 clients / jour, la capital visites est de 600 contacts



■ Organiser la prospection – Exemple du PARC



Gérer son PARC

Prospection : visite, téléphone

Aministratif : réunion, rédaction de propositions, ...

Relance sur propositions en cours

Concrétisation : visites pour conclure la vente

	L	M	M	J	V
AM	A	P	R	C	P
PM	P	R	C	P	A



Loi de CARLSON

Un travail réalisé en continu prend moins de temps et d'énergie que lorsqu'il est réalisé en plusieurs fois



■ Identifier les prospects potentiels



Segmentation

Définir des critères de ciblage pertinents (secteur d'activité, taille d'entreprise, chiffre d'affaires, etc.).

Veille et Recherche

Utiliser des outils de prospection et des bases de données pour identifier de nouveaux prospects.

Qualification

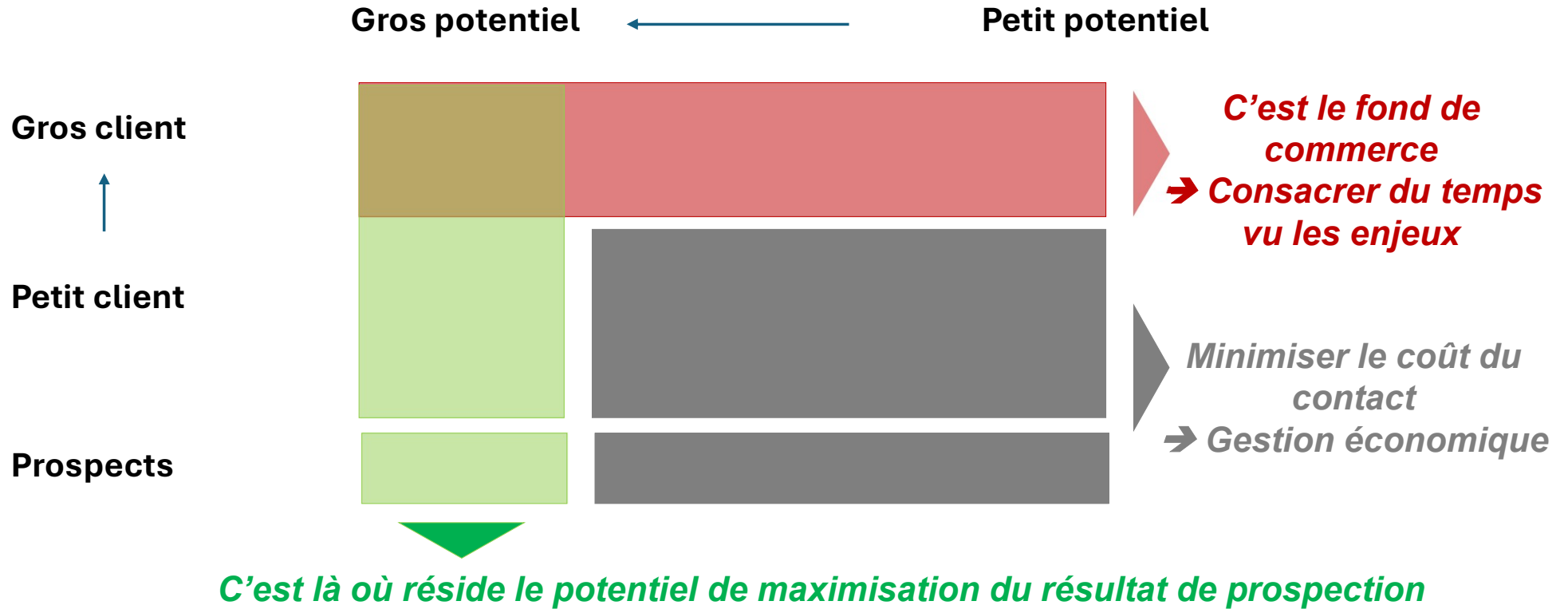
Évaluer le potentiel et l'intérêt des prospects identifiés afin de se concentrer sur les plus prometteurs.

Enrichissement

Collecter des informations pertinentes sur les prospects (décideurs, besoins, budget, etc.).



■ Cibler les prospects utiles



Loi de PARETO

20% des clients = 80% du CA



■ Suivre et relancer les prospects



1

Qualification

Évaluer régulièrement le potentiel et l'intérêt des prospects pour les prioriser.

2

Relance

Maintenir un suivi régulier avec les prospects pour entretenir la relation et saisir les opportunités.

3

Conversion

Transformer les prospects les plus qualifiés en clients en proposant des solutions adaptées.



■ Stratégies de prospection



ATTENTION !!! Tous les prospects n'ont pas le même niveau de connaissance.

Critères	Prospect froid	Prospect chaud
Connaissance de votre marque	Ne vous connaît pas encore	Connaît déjà votre entreprise
Niveau d'intérêt	Aucun intérêt exprimé	A manifesté un intérêt clair
Interaction précédente	Aucune	Visite du site Web, téléchargement de contenu, réponse, engagement...
Objectif de votre message	Susciter la curiosité	Inciter à prendre une décision
Approche commerciale	Informé et créer de la pertinence	Rassurer, clarifier la valeur, gérer les objections
Calendrier de conversion	Plus long	Plus court



■ Stratégies de prospection et moyens mobilisables



Stratégie 1 Aller vers les prospects

- Mailing
- Téléphone & Call centers
- Prospection directe
- E-mailing



Stratégie 2 Faire venir les clients

- Internet
- Blogs
- Salon professionnel
- Réunion clients/prospects
- Opérations VIP



Stratégie 3 S'inviter chez les prospects

- Cheval de Troie
- Séminaire inversé





■ Stratégies de prospection et moyens mobilisables

En prospection B2B, il existe 2 principales façons de créer des opportunités :

- La stratégie directe (proactive et immédiate)
- La stratégie axée sur les relations (progressive et reposant sur la confiance)

Critères	Directe	Axée sur les relations
Qui prend l'initiative du contact ?	Vous	Le prospect (après avoir interagi avec votre marque)
Objectif principal	Générer rapidement des opportunités	Établir une relation de confiance et susciter un intérêt à long terme
Calendrier	Résultats à court terme	Résultats à moyen et long terme
Canaux types	E-mails à froid, prise de contact via LinkedIn, appels téléphoniques, publicités	Prospection marketing digital, référencement naturel (SEO), réseaux sociaux, webinaires
Niveau de personnalisation	Élevé (lorsqu'il est bien fait)	Indirect mais axé sur la valeur
Évolutivité	Élevée avec des outils d'automatisation	Élevée avec une stratégie de contenu solide
Risque	Peut être perçu comme intrusif s'il est mal ciblé	Croissance plus lente du pipeline au début



■ Stratégies de prospection



Prospection commerciale B2B Inbound vs Outbound :

quelle est la différence ?

- Attirez-vous des prospects... ou les contactez-vous activement ?
C'est la différence entre la prospection commerciale **inbound** et **outbound**. 🧐
- Les deux fonctionnent. 💪
Les deux génèrent des prospects. 📊
Mais elles fonctionnent de manière complètement différente. 🚚



■ Stratégies de prospection



Prospection Inbound = prospection à long terme

La prospection inbound consiste à attirer les potentiels clients en leur offrant d'abord de la valeur ajoutée. 🎯

Grâce au contenu, à la visibilité et à une réelle expertise, vous **établissez une relation de confiance avant** même que la conversation commerciale ne commence. 🤝

Prospection Outbound = la prospection à court terme

La prospection outbound est plus proactive. ⚡ Vous définissez votre cible. Vous prenez contact. Vous engagez la conversation

L'outbound **vous donne le contrôle**. Vous décidez qui contacter et quand. Cela signifie que vous pouvez générer des opportunités plus rapidement et construire votre pipeline de manière plus prévisible. 🤖



■ Stratégies de prospection et moyens mobilisables



5 méthodes de prospection commerciale

PROSPECTION SUR RÉSEAUX

Créer des conversations qualifiées grâce au ciblage.

PROSPECTION PAR E-MAIL

Générer des réponses via des séquences courtes et personnalisées.

PROSPECTION TÉLÉPHONIQUE

Qualifier rapidement grâce à l'échange direct.

PROSPECTION PHYSIQUE

Établissez une véritable confiance, en face à face.

CONTENU & SEO

Attirer des prospects en devenant une référence.



1- Aller vers les prospects – cas du RV / téléphone



Se préparer et qualifier

- Se fixer un objectif précis, une durée précise, ...
- Fichier qualifié = +20% de performance



Lois de CARLSON et de PARKINSON

Se présenter avec assurance

- Voix assurée
- Donner le prénom et le nom de la personne demandée
- Pas d'improvisation



Passer les barrages avec élégance

- Donner l'objet de son appel
- Donner un alibi technique
- Si besoin, ruser



Accrocher son interlocuteur avec pertinence

- Valider le rôle et le temps de l'interlocuteur
- Laisser la liberté
- Proposer le RDV (laisser 1 alternative)

Répondre aux objections avec aisance

- Ne jamais perdre l'objectif de l'appel : avoir un RDV
- Rebondir aux objections en prenant un RDV



■ La prospection téléphonique : les 10 premières s'



CE QUI TUE L'APPEL ❌

1. Je me permets de vous appeler...
(Posture basse)
2. Vous avez 2 minutes ?
(Porte de sortie offerte)
3. Je voulais vous présenter...
(Tu parles de toi)

CE QUI LE SAUVE ✅

1. J'ai vu que vous recrutiez 3 commerciaux...
(Contextualisé)
2. 30 secondes pour voir si ça vaut le coup ?
(Direct et honête)
3. C'est un sujet chez vous en ce moment ?
(Focus sur lui)

55% des tops performers utilisent une approche personnalisée dès l'ouverture

Source : Hubspot 2025

SalesCraft

Le point commun des ouvertures qui ne tuent pas tes appels ?

→ Aucune phrase ne parle de toi

→ Toutes montrent que tu as fait tes recherches

→ Toutes donnent une raison de rester en ligne



- **La prospection téléphonique**





- **La prospection téléphonique**





- **La prospection téléphonique**





■ La prospection téléphonique (autre technique)



Au téléphone, quand tu appelles, pour tenter d'avoir ton prospect pour lui proposer un rendez-vous.

- 👍 Inverse tout
- 👍 **Ne te présente pas**
- 👍 Demande, d'entrée de jeu, à parler à ton contact (Prénom...+Nom)
- 👍 Change tes habitudes
- 👍 Attend qu'on te pose des questions
- 👍 Ne donne pas plus d'information qu'on t'en demande

Pourquoi, parce qu'un standard ne fait qu'appliquer les CONSIGNES :

- 👎 Filtrer la démarche commerciale
- 👎 Refouler les commerciaux
- 👎 Demander l'envoi d'un mail systématiquement



■ La prospection, quelles postures ?



5 reflexes clé pour
améliorer la prospection

- **1** Adapte ton message à ton interlocuteur
 - Parle avec ses mots, pas les tiens.
 - L'empathie est ton meilleur allié.

- **2** Pose des questions, n'impose rien
 - Montre ton intérêt sincère.
 - Mets ton prospect en lumière.
 - Crée une relation de confiance.

- **3** Utilise des images mentales fortes
 - “Il fait beau et je ne peux pas le voir.”
 - Plus marquant que “Je suis aveugle.”



■ La prospection, quelles postures ?



5 reflexes clé pour
améliorer la prospection

● **4** Sois inventif dans ta manière d'aborder
Tout le monde en a marre
des messages clonés à la chaîne.

→ L'originalité attire.

→ L'authenticité retient.

● **5** Maîtrise l'art du storytelling
Oui, même en prospection.

→ Raconte. Partage. Humanise.

→ Les histoires créent la connexion.



■ Comment maîtriser les appels prospection



Démarrer l'appel

- ✗ Se lancer dans un "Comment allez-vous ?" ou se présenter pendant 30 secondes.
- ✓ Donner son prénom, sa boîte, et enchaîner direct sur la raison de l'appel.

Gérer les objections réflexes

- ✗ Argumenter ou insister quand le prospect dit "pas le temps" ou "envoyez un email."
- ✓ Absorber et rebondir : "Je comprends. 30 secondes pour vous dire pourquoi je vous appelle, et vous me dites si ça vaut un échange ?"

Décrocher le RDV

- ✗ Finir sur "Je vous envoie de la doc" ou "On reste en contact."
- ✓ Proposer un créneau précis : "Jeudi 14h, 20 minutes pour creuser le sujet — ça fonctionne ?"

Gérer le tempo

- ✗ Laisser l'appel s'éterniser ou perdre le contrôle de la conversation.
- ✓ Garder un appel entre 2 et 4 minutes. L'objectif c'est le RDV, pas la vente.

L'accroche

- ✗ Pitcher son produit, son entreprise ou sa solution.
- ✓ Nommer un problème concret que le prospect reconnaît immédiatement.

Écoute active

- ✗ Préparer sa prochaine relance pendant que le prospect parle.
- ✓ Reformuler ce qu'il dit pour montrer qu'on a compris — et relancer dessus.

Poser les bonnes questions

- ✗ Enchaîner les questions de qualification comme un interrogatoire.
- ✓ Poser UNE question d'impact qui fait réfléchir : "Comment vous gérez [problème] aujourd'hui ?"

Noter l'essentiel

- ✗ Essayer de tout retenir ou taper frénétiquement pendant l'appel.
- ✓ Ne capturer que 3 choses : le problème évoqué, le niveau d'intérêt, le next step. Le reste, l'IA s'en charge.



2- Faire venir les clients – cas du digital



- **Le digital offre de nombreuses opportunités pour accélérer la prospection**

E-mailing

Blogs

Réseaux sociaux

Liens sponsorisés

Livres blancs

Influenceurs

Achats de mots clé

Site internet

...



3 – S’inviter chez les prospects



- **Réseautage, par demande de référence**

- **Technique du cheval de troie**

Délivrer un message qui touche et qui suscite une émotion : Cadeau, distraction ou autre contenu gratuit et Premium

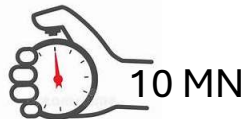
- **Le séminaire inversé**

Le contenu se construit autour des productions (questions) des participants





Exercice pratique



START NOW

- Par groupe de 4 ou 5
- Vous avez un superbe produit et un magnifique site internet : 1 visiteur sur 2 de votre site fait une demande de devis...
- ... mais vous avez également un problème : il y a peu de trafic sur votre site, les ventes ne décollent pas
- Listez tous les moyens qui pourraient permettre de booster le trafic sur votre site
- Vous avez un budget (quasi)-illimité



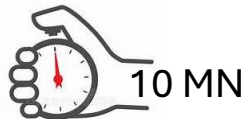
- **Mettre en place une stratégie d'optimisation technique allée à une stratégie diversifiée de SEO/SEA**
 - ✓ Systeme de gestion de contenu (CMS)
 - ✓ Compatibilité mobile,
 - ✓ Site sécurisé,
 - ✓ Directives de Google, les “Core Web Vitals”
 - ✓ Audit technique,
 - ✓ Élaborer une stratégie SEO (Search Engine Optimization)
 - ✓ Élaborer une stratégie SEA (Search Engine advertising)
 - ✓ Établir une relation solide avec son audience
 - ✓ Varier les formats de contenu
 - ✓ Utiliser l'e-mail marketing,
 - ✓ SMS outreach (iso e mailing)
 - ✓ Exploiter les avis clients
 - ✓ Envoi de newsletters pour augmenter son trafic facilement
 - ✓ Obtenir des backlinks,



• Comment aborder un médecin lors d'un congrès ?



Exercice pratique



START NOW

Rappel

1. Soigner les apparences
2. Choisir le bon canal de communication
3. Savoir comment personnaliser son approche
4. Comprendre ce qu'est « apporter de la valeur »
5. Avoir en tête la prochaine étape
6. Adapter l'argumentaire de présentation / vente



■ Faire venir les clients – cas du digital



Les 4 étapes du tunnel de conversion Inbound



Outbound Marketing

Publicité	E-mailing	SMS
Espaces pub	PLV	Liens sponsorisés
Pubs « sociales »	Promo	...



Inbound Marketing

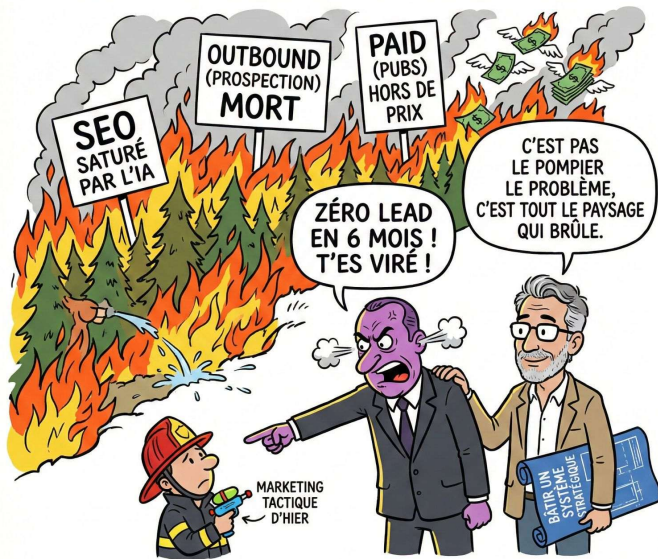
Blogs	Réseaux sociaux	SEO
Livres blancs	Newsletters	Influenceurs
Vidéos	Podcasts	...



■ Faire venir les clients – cas du digital



**POURQUOI VOTRE MARKETING D'HIER
NE MARCHE PLUS AUJOURD'HUI**



Attention à l'évolution du Marketing "d'hier" qui s'affaiblit :

👉 Le SEO ? Surchargé par des tonnes de contenus générés par l'IA. Sortir du lot est devenu une mission quasi impossible.

👉 L'Outbound (Prospection froide) ? Les taux d'ouverture s'écroulent. Les acheteurs ont des filtres anti-spam plus puissants que jamais.

👉 Le Paid (Publicité) ? Les coûts d'acquisition explosent. On paie de plus en plus cher pour des clics de moins en moins qualifiés.



■ Les 4 étapes du tunnel de conversion Inbound



1^{ère} étape : attirer des visiteurs sur son site internet

- imposer votre **différence**
- proposer du **contenu pertinent** aux internautes et à votre **cible** : un contenu qui apporte de la **valeur**, une information précise, qui **éduque le consommateur**, qui **solutionne un problème** ou qui **divertit**
- bien connaître votre cible et **construire** ainsi ce que l'on appelle un (ou plusieurs) « **buyer persona** », c'est-à-dire un **profil fictif** correspondant à la personne idéale susceptible d'acheter votre produit. Les critères sur lesquels vous pouvez par exemple vous appuyer pour créer votre avatar client (ou persona), sont : son âge, ses centres d'intérêts, son comportement, ses attentes, ses problématiques...
- Ensuite, les outils qui vont vous permettre d'attirer vont être le **blog** via des articles publiés régulièrement, les **réseaux sociaux** via des posts ou des partages de contenus divers et les **moteurs de recherches**.
- Ces 3 outils ou canaux représentent l'ensemble des points de contacts sur lesquels vous devez être présents et visibles pour cibler les intérêts des futurs prospects.



■ Les 4 étapes du tunnel de conversion Inbound



2nd étape : convertir les prospects en clients

- mettre à disposition un ensemble de documents que votre futur client aura envie de télécharger en laissant ses coordonnées

3^{ème} étape : conclure une vente auprès des prospects convertis

- proposer d'autres contenus qui sont liés aux thématiques et aux intérêts qu'il a manifesté sur votre site internet pour petit à petit l'amener à contacter le commercial.
- observer votre taux de conversion. Le taux de conversion représente le pourcentage d'acheteurs de vos produits ou services par rapport au nombre de visiteurs qui sont venus sur votre site internet



■ Les 4 étapes du tunnel de conversion Inbound

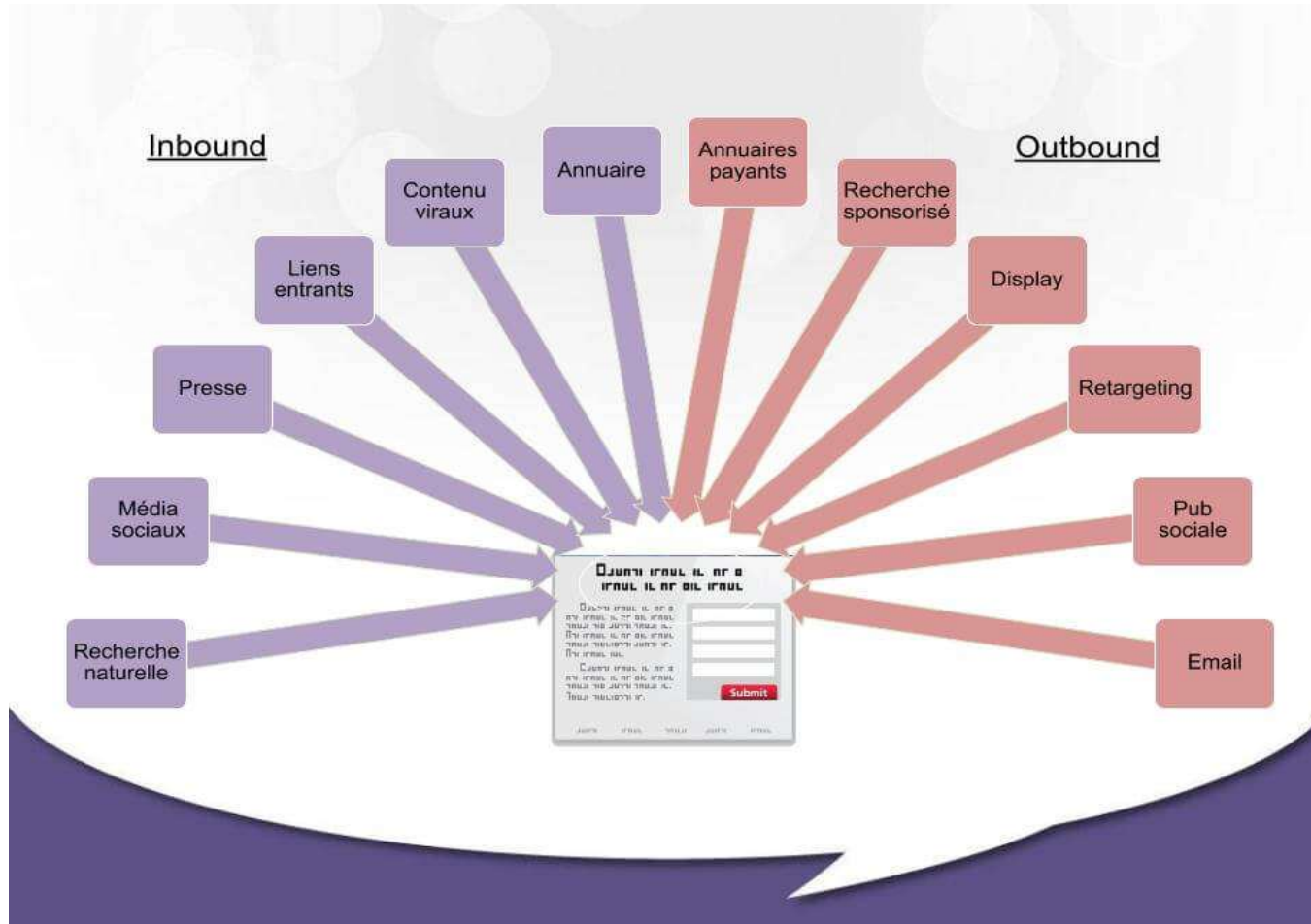


4^{ème} étape : enchanter et fidéliser

- lorsque qu'un prospect devient client, c'est le début d'une nouvelle relation, et pour que cette relation soit durable, il n'y a pas de secret : vous devez satisfaire vos clients et les **convaincre sur le long terme**.
- La satisfaction est le résultat de l'expérience qu'ils ont vécu en fonction de leurs attentes initiales. L'objectif ultime de cette quatrième étape de fidélisation est de faire en sorte que vos clients deviennent vos **ambassadeurs ou avocats**. Cela signifie que vous devez leur donner les outils pour qu'ils s'expriment et pour qu'ils laissent des avis positifs de votre entreprise.
- Les ambassadeurs vont pouvoir **convaincre à leur tour des visiteurs** à venir sur votre site.

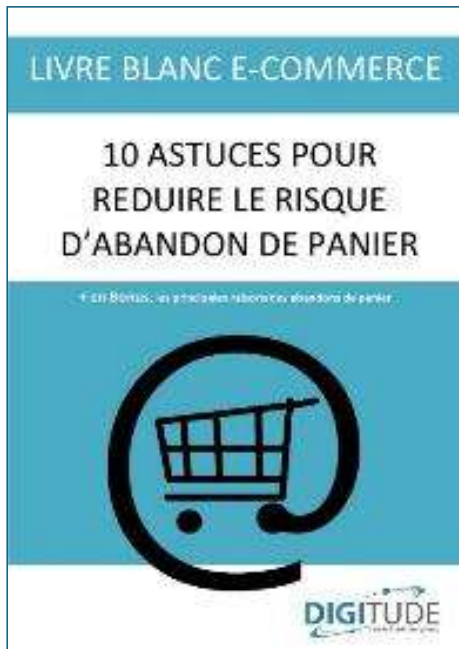


■ Les nouvelles techniques de prospection





■ Inbound : Livres Blanc



A la base, un recueil d'informations objectives et factuelles destiné à un public déterminé pour l'amener à prendre une décision sur un sujet particulier

Souvent écrits pour légitimer son offre et générer des leads

L'occasion de recueillir des mails qualifiés (mail demandé pour télécharger)





■ Inbound : Réseaux sociaux



- Une multitude de media sociaux
- Des stratégies à adapter aux cibles et aux objectifs



Activité : trouver le nom du Directeur Commercial de la société Orange Business Services



■ Inbound : Influenceurs

- Instagram, réseau préféré. De loin, suivi par les blogs puis FB, WA, SNAPC, TT et Youtube



- Les influenceurs historiques sont davantage sur FB et sur les blogs
- Jeunes influenceurs : Instagram et Youtube
- Snapchat concerne majoritairement les 12-18 ans



Huda Kattan beauté 50,4 M d'abonnés
1 post parrainé : 18.000 \$



Squeezeie (1er F)
43,4 M d'abonnés



Caroline Receveur (16^{ème} F)
7,7 M d'abonnés

Source : Etude MEDIABOSS 2023



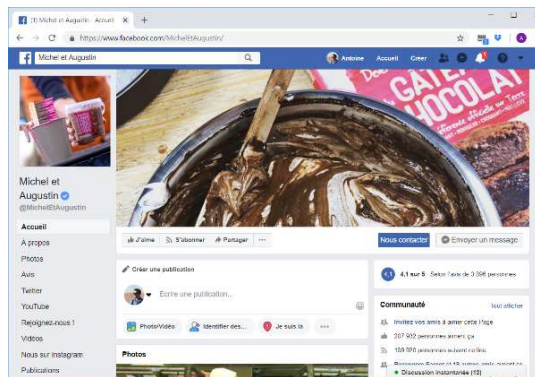
■ Exemple de présence web



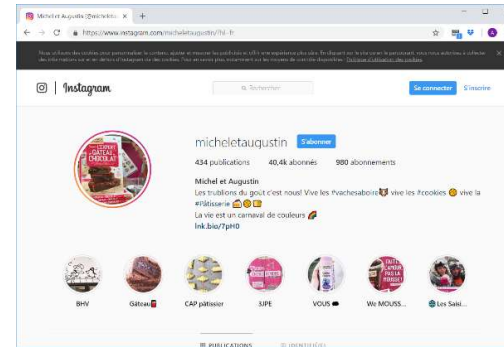
Site web



Facebook



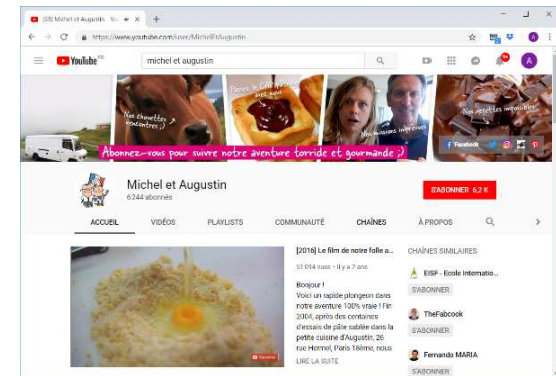
Instagram



Twitter

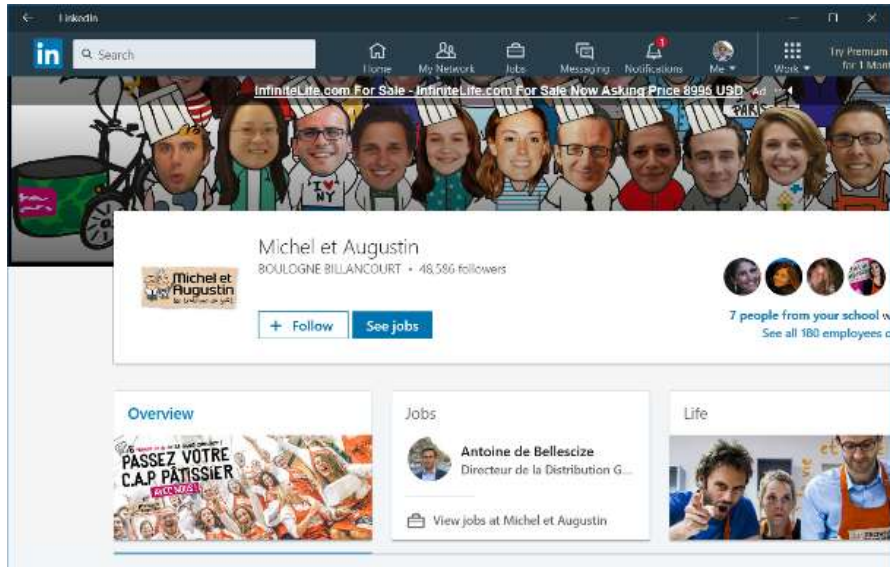


Youtube





LinkedIn

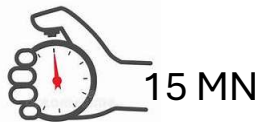


Pinterest





Exercice pratique



15 MN

START NOW

- En groupe de 4
 - Choisissez une marque et surfez sur Internet
 - Quels moyens utilise-t-elle pour prospecter ?
 - Avez-vous des idées pour renforcer sa présence ?

- Débrief collectif





■ Stratégies de prospection



La prospection terrain

- ✓ - les visites sur site,
- ✓ - le démarchage en personne
- ✓ - Les salons professionnels

Aujourd'hui moins courants aujourd'hui.

- ✓ - moins scalables,
- ✓ - prennent plus de temps
- ✓ - souvent plus coûteux 💰 .

Mais dans le bon contexte, ils valent le coût. 🧑



■ Stratégies de prospection



La prospection de contenu (inbound)

Les entreprises qui privilégient les blogs génèrent **67 % de prospects en plus que celles qui ne le font pas.**

Et les prospects entrants coûtent en moyenne **61 % moins cher que les prospects sortants.**

C'est un avantage concurrentiel à long terme.

Elle repose principalement sur :

- La publication de contenu de qualité ([publications LinkedIn](#), articles de blog, newsletters). 📌
- L'optimisation de votre site web pour le référencement naturel (SEO). 🔍
- La création de ressources éducatives qui résolvent des problèmes réels. 💡



■ Stratégies de prospection



En synthèse

	✓ Avantages	✗ Inconvénients
Prospection sur les réseaux	Ciblage B2B précis Évolutif Taux de réponse élevés	Nécessite une personnalisation Limites de la plateforme
Prospection par e-mail	Hautement évolutif Performances mesurables ROI élevé	Boîtes de réception saturées Problèmes de délivrabilité
Prospection téléphonique	Interaction en temps réel Qualification rapide	Non évolutif Taux de rejet élevé
Prospection physique	Renforcement de la confiance Idéal pour les ventes à forte valeur ajoutée	Chronophage Coûteux
Contenu et référencement	67 % de prospects supplémentaires grâce aux blogs Autorité à long terme	Résultats initiaux lents Nécessite de la constance



■ Le Big Data - Définition



- La connaissance et l'information sont essentiels pour réaliser une vente
- Le big data, désigne des ensembles de données devenus si volumineux qu'ils dépassent l'intuition et les capacités humaines d'analyse et même celles des outils informatiques

Les 3 V du Big Data

Volume

La quantité de données générées par des entreprises ou des personnes

Vitesse

Les données sont générées, capturées et partagées plus rapidement

Variété

Multiples sources : médias sociaux, les interactions Machine to Machine, terminaux mobiles, ...



■ Big Data & Sales Intelligence ou Intelligence commerciale



- La connaissance est essentielle pour réaliser une vente
- Enjeu : fournir aux forces de vente des outils automatisés , capables de collecter, d'analyser, de croiser et de présenter au bon moment des données pertinentes sur les clients et prospects
- Big Data : croiser les informations internes et Internet



Sales Intelligence

- Générer + **de leads**, en créant des listes de contacts basés sur des critères spécifiques
- Initier et **développer des relations** avec les décisionnaires et les acheteurs en fonction de données comportementales qualifiant leur intérêt
- **Comprendre et sécuriser le process de vente**, en capitalisant sur les enjeux du client
- ...

Les différentes solutions se connectent aux principaux outils (CRM et Marketing Automation)

<https://www.youtube.com/watch?v=j3SUt041lmc>



■ CRM : Customer Relationship Management



Définition du CRM

La gestion de la relation client (GRC), ou gestion des relations avec les clients, en anglais customer relationship management (CRM), est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects

Ex. Salesforce, SAP AG, Oracle, Microsoft CRM



sales cloud

Présentation

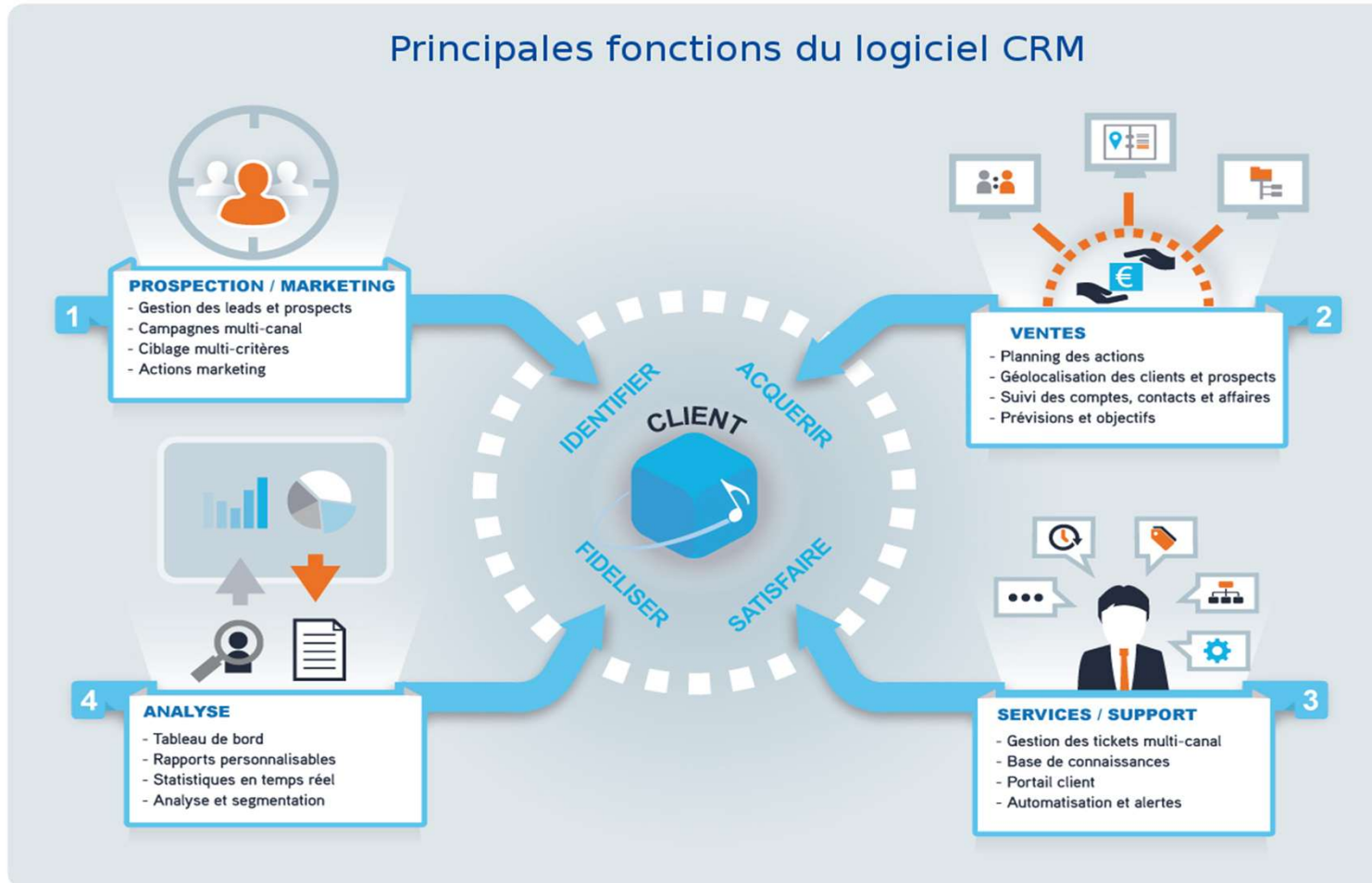
<https://www.youtube.com/watch?v=DV3hTFdYEzU>

Sales Cloud

https://www.youtube.com/watch?v=Pz-k1d4MQ_I



■ CRM : Customer Relationship Management



©Blue note systems



■ Quelques outils au service de la prospection



Intelligence commerciale

- Agréger en temps réel des infos
- Recherche d'un interlocuteur
- Mise en place de veille
- Création de fichiers prospects sur mesure
- Alertes
- Enrichissement du CRM

Suivi du cycle de vente et gestion du « pipeline »

1. Affichage du « pipe »
2. Vue chrono du « pipe »
3. Tableau de bord des ventes
4. Suivi des objectifs d'activité
5. Indicateurs de mesure
6. ...

Génération de leads et Marketing Automation

- Automatisation d'actions d'une suite d'actions
- Usages multiples :
 - Gestion des campagnes mails
 - Bases de données (suivi de comportements, ...)
 - Marketing des réseaux sociaux (veille, analyse, ...)



Quelques outils spécifiques, mais fonctionnalités disponibles dans les outils de CRM (Salesforce, ...)





■ Exemple d'un outil de prospection : CRM

Liste des entités

*Six sections : espace de travail, ventes, marketing, service, paramètres, centre de ressources

Liste des actions possibles

Les boutons affichés varient selon les rôles et les autorisations attribués à chaque utilisateur.

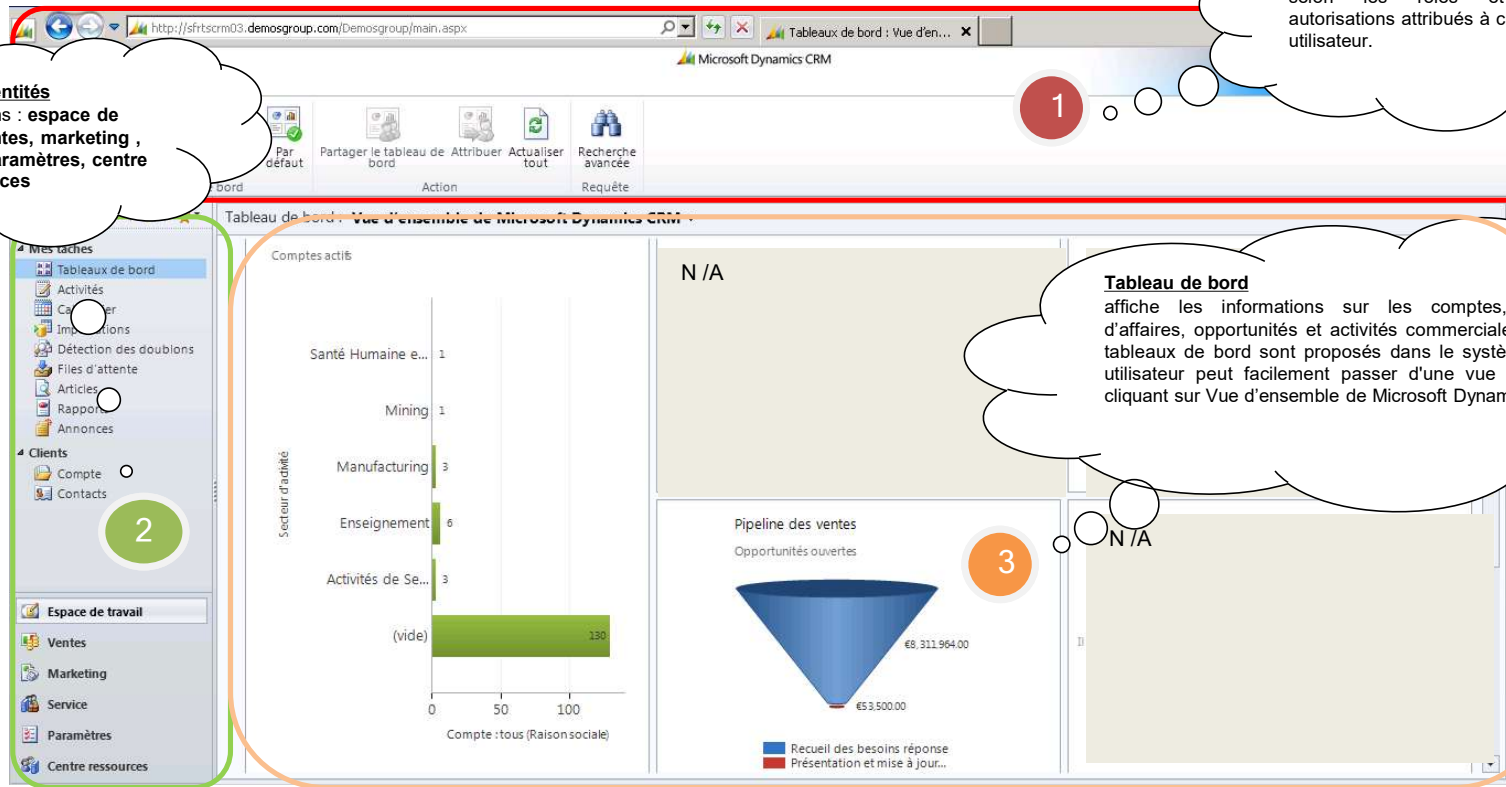


Tableau de bord

affiche les informations sur les comptes, détections d'affaires, opportunités et activités commerciales. Plusieurs tableaux de bord sont proposés dans le système. Chaque utilisateur peut facilement passer d'une vue à l'autre en cliquant sur Vue d'ensemble de Microsoft Dynamics CRM





■ Conclusion et conseils pour une prospection efficace



- **Persévérance**

La prospection est un processus long qui nécessite de la patience et de la détermination.

- **Personnalisation**

Adapter ses approches en fonction des spécificités de chaque prospect pour créer une connexion.

- **Suivi et Analyse**

Suivre les résultats de ses actions et ajuster sa stratégie pour optimiser l'efficacité.



5 avis sur cette session !



Les points positifs
Les points à améliorer



Merci !
