

Deux ou trois choses à savoir pour bien prospecter

Publié le 03/12/2014 par laurent-bailliard **ACTIONCO.fr**

Détenir l'information au bon moment... une des clés pour réussir en prospection. A l'occasion de plusieurs conférences organisées par Nomination plusieurs sociétés ont livrés leurs avis.



Les intervenants de la table ronde "Quelles datas BtoB pour faire mouche auprès de vos clients et prospects ", orchestrée par Nomination sont unanimes : **ne pas posséder la bonne information au bon moment est le principal facteur d'échec lors d'une prospection commerciale.** Ainsi, selon Jean-Marc Bellot, consultant expert en efficacité commerciale (Customer Centric SellingBusiness Partner), " **la prospection dans le dur a vécu**, même si c'est une technique qui a encore du mal à disparaître du fait des habitudes et de la facilité avec laquelle elle permet de mesurer l'activité d'un commercial". Il s'appuie d'ailleurs que une étude de Keller Research Center menée auprès de 50 agents immobiliers passant des appels à froid pendant une période de 2 semaines et dont le taux de réussite au final est catastrophique:



Pour Jean-Marc Bellot, il faut désormais avant tout "jouer qualitatif" et se servir d'outils qui permettent de nouer des relations personnalisées avec ses prospects, ou encore identifier le vrai décideur! Une préoccupation partagée par Matthieu Leroux (Head of Manufacturing à Google at Work), qui vend les solutions Google for Work aux industries françaises. " **Il n'existe pas de martingale pour réussir une prospection, il faut avant tout chercher les bons relais**". Et pour lui les bons relais sont les "acteurs du changement" qui peuvent se trouver à tous les postes dans

l'entreprise. Il faut donc les approcher successivement, voire conjointement afin d'évaluer quel rôle moteur ils sont susceptibles de jouer, d'où l'importance de bénéficier de sources d'informations fiables, récentes et à jour.

Des relations sur le long terme

Pour Stéphane Py, Directeur développement chez Nomination : "il est temps de passer de la donnée, à l'usage de la donnée", c'est à dire de nourrir une stratégie de programme relationnel qui exploite des informations à fort potentiel. Et d'évoquer en particulier la notion de "signal d'affaires", autrement dit une information (nouvelle nomination, levée de fonds, rachat dates d'anniversaire...) dans la vie d'une entreprise ou de son organigramme qui permet de "tirer un fil" et de saisir une opportunité de vente.

Face aux difficultés d'identifier les bons décideurs, la recommandation entre pairs est sans doute ce qu'il y a de plus performant en matière commerciale. **"Dans le B2B, 84% des cycles d'achat sont initialisés par un pair"**, insiste Jean-Marc Bellot. Et l'assemblée de conclure qu'**il faut en finir avec le court terme et accepter de nouer des relations durables qui s'avèrent plus payantes à terme.**