

Prise de contact : comment rebondir sur l'actualité de ses prospects ?



1. Concentrez vos efforts sur le départ ou la nomination d'un décideur

Le départ ou l'arrivée d'un décideur, représentent de nouvelles opportunités de contacts pour :

- ▶ Faire de vos anciens clients des prescripteurs de votre offre dans leur société d'accueil
- ▶ Anticiper les changements de postes au sein de vos clients
- ▶ Prendre une longueur d'avance sur vos concurrents
- ▶ Contacter les décideurs récemment nommés, qui seront plus à l'écoute de votre offre

Cas 1 : Votre client quitte l'entreprise

Si votre client prend un nouveau poste dans une autre entreprise, c'est le moment de lui envoyer un petit message de félicitations, voire une bouteille de champagne. Votre appel une quinzaine de jours plus tard pour discuter de nouvelles opportunités n'en sera que mieux perçu.

Exemple de message :

Bonjour [civilité] [nom],

Je viens d'apprendre votre nomination chez [nouvelle société]. Toutes mes félicitations ! Je profite de ce message pour vous remercier de toutes ces années durant lesquelles nous avons travaillé ensemble chez [ancienne société]. J'ai apprécié le climat de confiance que vous avez su faire prévaloir entre nos deux sociétés.

Si notre partenariat s'est révélé efficace et fructueux, c'est bien grâce à vous et à votre implication dans les projets menés ensemble que nous le devons. Merci encore. Bien cordialement.



1. Suite

Cas 2 : Un nouvel interlocuteur remplace votre client

Le départ de votre contact annonce aussi une opportunité auprès d'un nouvel interlocuteur. Alors prenez les devants, envoyez-lui tout de suite un message et refaite lui l'historique des projets que vous avez réalisés avec sa nouvelle société. Votre interlocuteur sera reconnaissant de votre initiative mais n'essayez surtout pas de lui vendre quoi que ce soit à ce stade. Contentez-vous d'essayer de comprendre ses enjeux et ses attentes.

Exemple de message :

Bonjour [civilité] [nom],

[nom de votre ancien interlocuteur] m'a annoncé votre arrivée suite à son départ. Toutes mes félicitations ! Comme il a dû vous le dire, nous avons été fortement impliqués dans la réalisation de vos projets de [nature du projet].

Que diriez-vous d'un rendez-vous la semaine prochaine ? Nous pourrions ainsi partager nos ressentis et je pourrais, si vous le voulez, vous donner un éclairage extérieur sur l'historique du groupe ?

Je vous appelle demain pour fixer une date. Bien à vous.

▶ Vous pouvez également aller plus loin en contactant le successeur du nouvel interlocuteur ou encore le prédécesseur de votre client tout juste arrivé dans sa nouvelle société.

Si les transitions se sont bien déroulées entre les différents contacts, il sera alors facile de tenter une approche et de vous faire recommander.

La meilleure période pour prendre contact avec un décideur se situe dans les quatre à neuf mois suivant sa prise de poste.

Son taux de mémorisation du message est alors proche de 100% et le taux de retour de vos actions commerciales sera multiplié par deux.



Ces 12 derniers mois, Nomination a détecté **8 661 nominations** !

2. **Contactez les entreprises** qui viennent de réaliser une levée de fonds

Une entreprise qui vient de lever des fonds est une excellente opportunité de business pour vous !

Qui dit levée de fonds, dit de nouveaux besoins et de forts enjeux de développement dans les mois à venir : notoriété, recrutement, équipement, internationalisation, conseil, etc.

Une entreprise qui lève des fonds dispose également de nouveaux moyens pour renforcer son développement. C'est donc un moment idéal pour lui proposer vos services.

Avant de vous lancer dans la rédaction d'un message classique, renseignez-vous plus en détail sur cette entreprise.

Les médias se passionnent pour les levées de fonds, vous n'aurez pas de mal à trouver des informations.

Peut-être vous y découvrirez ses prochains projets de développement, ses enjeux, ses priorités...

Vous pourrez alors anticiper ses besoins de manière plus précise.



2. Suite

Travaillez votre discours

Votre interlocuteur doit trouver un réel intérêt à prendre contact avec vous. N'hésitez pas à mettre en avant la manière dont vous pourrez les accompagner à travers un retour d'expérience par exemple.

Exemple de message :

Bonjour [civilité] [nom],

Félicitations pour votre récente levée de fonds. Je suis responsable commercial chez [société] en charge des start-ups. L'objet de ce mail est de solliciter un rendez-vous pour voir comment nous pouvons vous aider à [bénéfice de votre solution]. L'expérience vécue par Florian, fondateur d'une start-up peut vous intéresser.

Dès sa levée de fonds, Florian s'est préoccupé de [problématique à laquelle votre solution peut répondre]. Son souci était double : [objectif 1], [objectif 2]. [nom de votre société] lui a permis d'atteindre ses objectifs. Grâce à notre solution, il a immédiatement pu [bénéfices apportés par votre solution].

Sur la base de cette expérience, que pensez-vous d'un rendez-vous pour voir comment nous pouvons répondre à vos propres enjeux ? Êtes-vous disponible dans le courant du mois ? Bien à vous.



Ces 12 derniers mois, Nomination a détecté
884 entreprises ayant réalisé une levée de fonds !

3. Apprenez à connaître l'entreprise avant de répondre à un appel d'offres

Au sein d'une entreprise, un appel d'offres annonce de futurs développements et de nouveaux enjeux qui s'accompagnent de besoins notamment en termes de compétences et de ressources. Ne laissez pas passer cette opportunité de prise de contact et positionnez-vous !

Vous avez plein d'idées et les compétences nécessaires pour répondre à cet appel d'offres ? Très bien !
Mais cela ne suffit pas toujours à remporter le marché.

► Pour y répondre au mieux, renseignez-vous au préalable sur l'entreprise, ses besoins, l'organisation interne, les parties prenantes, les contraintes, les freins...

Pour cela, vous devez construire une relation durable qui vous permettra d'identifier les points clés nécessaires à la réussite.

► C'est aussi un moyen de devancer vos concurrents en obtenant des informations stratégiques que eux n'auront pas forcément et ainsi multiplier vos chances. C'est un travail en amont qui demande du temps et de la patience mais c'est un investissement nécessaire pour gagner l'appel d'offres.



3. Suite



Quelles actions à mener en amont d'un appel d'offres ?

Action 1

Pour faire la différence le mieux est de participer à la rédaction de l'appel d'offres pour le client.

Réalisez donc pour chaque compte un mapping de qui vous connaissez et qui vous souhaitez rencontrer pour déterminer un plan de rendez-vous.

Action 2

Déterminez les acteurs clés liés à cet appel d'offres et tentez de les rencontrer. Avant la rencontre, renseignez-vous sur la personne et son parcours.

Si vous connaissez déjà les acteurs, vous devez un maximum travailler avec eux et être considéré comme un partenaire.

Action 3

N'hésitez pas à aller interroger des personnes de l'entreprise extérieure à l'appel d'offres pour essayer d'obtenir le maximum d'informations (les concurrents, le budget, la durée de la mission...).

Action 4

Votre présentation doit être impeccable. Evitez les 250 slides que personne ne lira et illustrez ce qui est dit par des exemples et témoignages clients. N'oubliez pas l'executive summary, il doit refléter l'expression du besoin du client et la réponse de votre société.



Ces 12 derniers mois, Nomination a détecté
1 030 entreprises ayant lancé un appel d'offres IT !

4. Profitez de l'intervention à une conférence de votre prospect pour prendre contact

Tenez-vous informé des interventions de vos contacts cibles lors de conférences, salons, webinars ou autres événements.

Par ce biais, vous apprendrez à mieux les connaître, identifierez des enjeux communs et pourrez directement entrer en contact avec eux.

Envoyez par exemple un email personnalisé avant ou suite à son intervention.

► Votre prospect sera plus attentif à votre message que via une prise de contact non contextualisée. Parlez de lui, de ses sujets et démontrez votre intérêt.

Vous pouvez opter pour différentes approches :

Le féliciter pour son intervention, lui proposer un contenu en lien avec sa thématique ou encore lui demander un rendez-vous pour évoquer ensemble le sujet qui vous lie.



4. Suite

Exemples de message :

Bonjour [civilité] [nom],

Je viens de prendre connaissance du programme de l'événement dans lequel vous allez intervenir. Nous venons de réaliser [nature de votre contenu] sur [thème de votre contenu]. J'ai pensé qu'il pourrait être utile dans votre préparation. Il est accessible ici.

Bonne lecture et surtout bonne intervention ! Bien à vous.

Bonjour [civilité] [nom],

Félicitations pour cette prise de parole. Je serai présent.e à la table ronde sur [sujet table ronde], j'aurai donc plaisir à vous écouter. Peut-être aurons-nous l'occasion d'échanger quelques mots lors du déjeuner ? Bien à vous.

Bonjour [civilité] [nom],

J'ai assisté ce matin à votre webinar/ conférence au sujet de [sujet du webinar], c'était très intéressant ! Cela m'a également permis d'en savoir plus sur l'activité de [société]. Après quelques recherches, j'ai remarqué que votre entreprise s'est bien développée ces dernières années. Félicitations à vous.

Mon métier est d'aider les entreprises dans leurs objectifs de [objectif 1] et de [objectif 2]. Je pense que cela pourrait vous intéresser ! Êtes-vous disponible dans le courant du mois ? Bien à vous.



Ces 12 derniers mois, Nomination a détecté
5 992 décideurs ayant été speaker dans une conférence !

5. Votre prospect vient d'annoncer un nouveau projet de développement ? Contactez-le !

Une entreprise qui vient d'annoncer un nouveau projet de développement de son activité représente une opportunité pour vous !

► Le projet de développement peut être de différentes natures : développement commercial, de production, des équipes, ou encore développement sur une nouvelle zone géographique...

Des projets qui nécessitent souvent à l'entreprise de faire appel à de nouvelles ressources pour répondre aux nouveaux besoins. C'est donc le moment idéal pour prendre contact !

Renseignez-vous bien sur le projet de développement de l'entreprise afin d'être sûr de pouvoir lui apporter une réelle solution pour venir accompagner son projet.



5. Suite

Montrez tout d'abord que vous avez pris connaissance du projet de l'entreprise,

Félicitez-le et positionnez-vous comme un accompagnateur dans la réussite du projet. Enfin, confirmez votre expertise en partageant un cas client avec les mêmes enjeux que votre prospect.

Exemple de message :

Bonjour [civilité] [nom],

Je viens de prendre connaissance du nouveau projet de développement de [société]. Félicitations à toutes les équipes ! J'imagine qu'avec ce nouveau développement, vos besoins en [besoin 1] et en [besoin 2] ce sont davantage confirmés.

Je vous propose donc de prendre contact pour voir comment nous pouvons vous aider à [bénéfice de votre solution]. Il y a quelques mois, nous avons accompagné un de nos clients que vous connaissez peut-être : [société cliente]. Son projet de développement concernait [projet du client]. Grâce à notre solution, il a rapidement pu [bénéfices apportés par votre solution].

Que pensez-vous d'un rendez-vous pour voir comment nous pouvons répondre à vos propres enjeux ? Êtes-vous disponible dans le courant du mois ? Bien à vous.



Ces 12 derniers mois, Nomination a détecté **1 232 entreprises** qui ont lancé un projet de développement de leur activité !

► Les avis de nos clients



Pascal Logeret

Ingénieur d'affaires chez ITS4U



« J'apprécie les alertes business et les actualités que vous remontez sur les appels d'offres dans le domaine digital. Je trouve ça vraiment très intéressant en matière d'intelligence économique d'avoir accès aux organigrammes et aux profils des décideurs. À l'heure actuelle, c'est essentiel de savoir qui fait quoi et d'être au courant des changements organisationnels. »



Sara Drif

Directrice des relations extérieures chez Comfluence



« Nous rebondissons sur les prises de postes. Cela peut être des gens que nous connaissons déjà et que nous suivons ou une première prise de contact. En cas de nomination, nous envoyons un courrier de félicitations. Encore une fois, nous privilégions une démarche qualitative. »



Stéphane Gaertner

Directeur du bureau de Strasbourg Katalyse



« Grâce à Nomination je peux apprendre que tel ancien client a rejoint telle entreprise. Si nous avons bien travaillé avec lui, il est fort probable que dans le futur il fasse de nouveau appel à nous. C'est capital, car la fidélisation est un vrai levier pour Katalyse. »



Fabrice Bourdy

Président-Fondateur d'Euromphone



« Pour reprendre votre terminologie : vos signaux d'affaires permettent d'éviter le cold calling. Savoir que tel DRH était speaker à une conférence, ou qu'un DAF a été recruté il y a six mois sont des informations utiles. »



Nomination est une plateforme de prospection B2B basée sur de la smart data. La solution permet de cibler des comptes précis, suivre l'actualité de votre marché et d'identifier les meilleures opportunités de business et les prospects au plus fort potentiel. Vous souhaitez accélérer votre business ? Rejoignez les 800 clients qui font déjà confiance à Nomination !

www.nomination.fr



HubSpot est une plateforme de gestion de la relation client (CRM) parmi les leaders du marché, qui fournit les produits et l'accompagnement nécessaires pour aider les entreprises à accélérer leur croissance. Aujourd'hui, plus de 120 000 clients dans plus de 120 pays utilisent les outils et les intégrations à la fois simples et puissants de HubSpot pour attirer les clients, interagir avec eux et les fidéliser.

www.hubspot.fr



Créé en 1930, le mouvement des Dirigeants Commerciaux de France rassemble 2.500 managers commerciaux et entrepreneurs au sein de 75 associations qui multiplient les initiatives nationales et locales pour valoriser la fonction commerciale, la faire évoluer, partager les expériences et faire naître des vocations.

www.reseau-dcf.fr