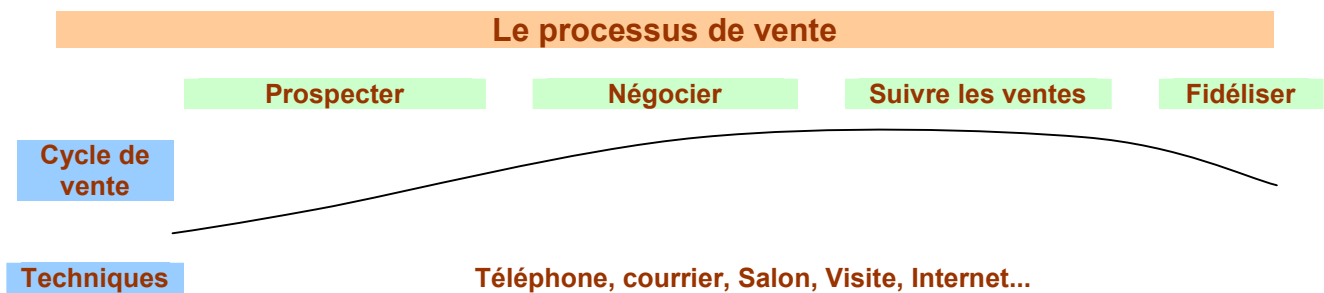


SYNTHÈSE DOSSIER 1

Introduction à la prospection

La prospection est une activité indispensable pour développer le nombre de clients, mais aussi pour contrecarrer la perte de clients actuels. Elle coûte cher à l'entreprise. Elle confronte les vendeurs à de nouveaux contacts : les refus sont plus fréquents que dans des situations commerciales de clientèle. Ces actions peuvent donc être fatigantes physiquement et psychologiquement pour les vendeurs. Il est indispensable d'organiser méthodiquement la prospection et de mettre en place une stratégie.



Prospecter, c'est cueillir les nouveaux clients.

1. Déterminer les objectifs

L'élaboration d'une stratégie de prospection suppose de fixer des **objectifs** afin d'orienter les efforts des vendeurs vers des résultats attendus et escompter une rentabilité et une efficacité de l'action menée. Ces objectifs sont assortis d'un délai.

Objectifs quantitatifs	Objectifs qualitatifs
<ul style="list-style-type: none"> – Réaliser un nombre de ventes ou de prises de commande sur la base de nouveaux contacts. – Réaliser un taux de marge défini. – Réaliser un taux de conquête déterminé. – Conquérir un nombre de nouveaux clients. – Prendre un nombre de contacts. 	<ul style="list-style-type: none"> – Accroître sa notoriété. – Améliorer son image de marque. – Contribuer à la fidélisation des clients actuels. – Recueillir des informations nécessaires au lancement d'un nouveau produit. – Présenter de nouveaux produits.

2. ANALYSER ET PREVOIR

Fiche outil 1 : Les pourcentages

Pourcentage	Mesurer l'importance d'une partie dans un ensemble et comparer des chiffres. Faire des calculs avec des pourcentages.
--------------------	---

- Signification d'un pourcentage:

Pour bien utiliser les pourcentages, il faut connaître leur signification: $x \% = \frac{x}{100}$

Exemple résolu:

Que signifie 25 % ?

$25\% = 25/100 = 0.25 = 1/4$

- Appliquer un pourcentage:

Appliquer un pourcentage $x \%$ à une valeur, c'est multiplier cette valeur par x et la diviser par 100.

Exemple résolu:

L'entreprise est composée de 16 personnes, il y a 25 % de vendeur. Combien y a-t-il de vendeurs dans l'entreprise ?

$16 \times 25 / 100 = 4$ vendeurs

- Calculer un pourcentage:

C'est l'opération inverse à la précédente. Pour calculer quel pourcentage représente une valeur par rapport à un total, il faut effectuer l'opération suivante: $\text{Pourcentage} = (\text{Valeur} / \text{Total}) \times 100$

Exemple résolu:

L'entreprise est composée de 30 personnes. Il y a 12 vendeurs dans l'entreprise.

Calculez le pourcentage de vendeurs dans l'entreprise.

Il s'agit d'établir le tableau de proportionnalité suivant :

$x = (100 \times 12) / 30 = 40 \%$

Fiche outil 2 : Calcul d'une part de marché

1 – Utilité

Il vous sera souvent demandé de calculer la part de marché d'une entreprise, **C'est-à-dire la position qu'elle occupe sur son marché par rapport à ses concurrents.** Celle-ci peut se calculer soit en valeur, c'est-à-dire par rapport aux chiffres d'affaires réalisés, soit en volume, c'est-à-dire par rapport aux quantités vendues.

Il s'agit en réalité de calculer le pourcentage suivant:

$$\text{Part de marché} = (\text{Ventes de l'entreprise} / \text{Ventes totales du marché}) \times 100$$

Exemple résolu:

L'entreprise réalise un chiffre d'affaires de 250 000 € en année N. Les ventes sur le marché sont de 750 000 € en N. Calculez la part de marché en valeur de l'entreprise.

$$\text{Part de marché en valeur} = (250\,000 / 750\,000) \times 100 = 33.33 \%$$

Fiche outil 3 : Le calcul d'un taux de variation

1 – Utilité

Mesurer l'évolution relative d'une variable dans le temps. Analyser cette évolution.

$$\text{Taux de croissance} = \frac{(\text{valeur d'arrivée } (V_A) - \text{valeur de départ } (V_D))}{\text{Valeur de départ } VD} \times 100$$

Étape 1: Calcul

Calculez le taux de croissance en prenant soin de bien différencier valeur d'arrivée et valeur de départ

Remarques:

- Pensez à calculer d'abord le taux de croissance global (c'est-à-dire sur la période étudiée) puis les taux de croissance annuels.
- Pour plus de clarté, présentez vos résultats dans un tableau.

Un taux de croissance peut être négatif si la valeur d'arrivée est inférieure à la valeur de départ.

Étape 2: Analyse

Une fois le calcul effectué, il vous faudra commenter vos résultats.

L'analyse se fait en trois temps:

- **Constat sur l'évolution globale:** positive, négative...
- **Constat sur l'évolution annuelle:** régulière, irrégulière...
- **Explications de ces évolutions:** en utilisant les données qui seront fournies dans l'énoncé.

Attention: une baisse du taux de croissance ne signifie pas une baisse de la variable étudiée mais que l'augmentation de celle-ci est moins importante que l'année précédente. Seul un taux de croissance négatif permet de conclure à une baisse d'une année sur l'autre.

3. Segmenter pour cibler

Segmenter revient à découper une population (ou prospects) hétérogène (ayant des caractéristiques différentes) en sous-population homogènes (ayant des caractéristiques communes). Cela revient à rassembler ensemble des prospects, clients qui ont des besoins et des goûts identiques en tenant compte des certains critères.

Les critères de segmentation (B2B) business to business (commerce inter-entreprise)

- activité principale (code NAF) ;
- nombre de salariés ;
- chiffre d'affaires ;
- bénéfices ou marge ;
- volume ou quantités vendues ;
- date de création ;
- structure juridique ;
- montant du capital ;
- localisation géographique ;
- respect des normes de sécurité

• À partir de la **segmentation de la clientèle**, on peut faire un **ciblage**. Il faut désigner le ou les **segments** auprès du ou desquels l'entreprise souhaite agir commercialement pour satisfaire les objectifs de la stratégie de prospection. Ces clients deviennent la **cible** des actions commerciales.

Intérêts pour l'entreprise	Comment collecter les informations ?
<ul style="list-style-type: none">- Agir avec efficacité.- Personnaliser les actions.- Adapter le contenu de l'offre aux spécificités de la cible.- Adapter les techniques de prospection.	<ul style="list-style-type: none">- S'informer auprès des vendeurs.- Acheter ou louer des bases de données ciblées auprès d'entreprises spécialisées privées

Fiche outil 4 : la loi de Pareto : un outil de segmentation

Dans une clientèle, il existe le plus souvent un petit nombre de clients importants, un nombre un peu plus élevé de clients moyens et une multitude de petits clients. C'est ce principe qui fonde les techniques de segmentation suivantes: méthode des 20/80 (Loi de PARETO)

Méthode des 20/80	un segment « 20/80 » ou « gros clients » : 20 % des clients génèrent 80 % du chiffre d'affaires,
	un segment « 80/20 » ou « petits clients » : 80 % des clients génèrent 20 % du chiffre d'affaires

2 - Méthodologie

Étape 1: classer les catégories de clients par ordre décroissant de chiffre d'affaires

Étape 2: calculer la part de chaque catégorie de clients et le chiffre d'affaires généré en %

Étape 3: cumuler les % pour mettre en évidence les différents segments de clientèle (20/80)

Étape 4: analyser les résultats

3 - Exemple résolu

Une entreprise vous communique les données suivantes :

Étape 0 :
Prendre connaissance des données.

Catégories de clientèle	Nombre de clients	Chiffre d'affaires
A	314	234 000
B	630	49 500
C	899	23 400
D	93	398 400
E	32	43 500
F	219	300 000
G	935	115 200

Étape 1:
Classer les catégories de clients par ordre décroissant de chiffre d'affaires :

Catégories de clientèle	Nombre de clients	Chiffre d'affaires
D	93	398 400
F	219	300 000
A	314	234 000
G	935	115 200
B	630	49 500
E	32	43 500
C	899	23 400

Étape 2:
Calculer la part de chaque catégorie de clients et le CA généré en % :

Catégories de clientèle	Nombre de clients	% du nbre de client	Chiffre d'affaires	% du CA
D	93	2,98 % (1)	398 400	34,23 %
F	219	7,01 %	300 000	25,77 %
A	314	10,06 %	234 000	20,10 %
G	935	29,95 %	115 200	9,90 %
B	630	20,18 %	49 500	4,25 %
E	32	1,02 %	43 500	3,74 %
C	899	28,80 %	23 400	2,01 %
Totaux	3 122	100 %	1 164 000	100 %

$$(1) (93 \times 100) / 3 122$$

Étape 3:
Cumuler les % pour mettre en évidence les différents segments de clientèle :

Catégories de clientèle	Nombre	%	de clients % cumulés	Chiffre d'affaires	% /o	% cumulés
D	93	2,98 %	2,98 %	398 400	34,23 %	34,23%
F	219	7,01 %	9,99 % (2)	300 000	25,77 %	60 %
A	314	10,06 %	20,05 %	234 000	20,10 %	80,10 %
G	935	29,95 %	50 %	115 200	9,90 %	90 %
B	630	20,18 %	70,18 %	49 500	4,25 %	94,25%
E	32	1,02 %	71,20 %	43 500	3,74 %	97,99 %
C	899	28,80 %	100 % (4)	23 400	2,01 %	100 %
Totaux	3 122	100 %		1 164 000	100 %	

(2) 2,98 + 7,01

(3) 9,99 + 10,06

Dans les colonnes « % annulés » (client et chiffre d'affaires), vous devez retrouver 100 % à la dernière catégorie. Pas à la ligne « totaux ».

Étape 4:
Analyser les résultats

Catégories de clientèle	Nombre de clients	%	% cumulés	Chiffre d'affaires	%	% cumulés
D	93	2,98 %	2,98 %	398 400	34,23 %	34,23 %
F	219	7,01 %	9,99 %	300 000	25,77 %	60 %
A	314	10,06 %	20,05 %	234 000	20,10 %	80,10 %
G	935	29,95 %	50 %	115 200	9,90 %	90 %
B	630	20,18 %	70,18 %	49 500	4,25 %	94,25 %
E	32	1,02 %	71,20 %	43 500	3,74 %	97,99 %
C	899	28,80 %	100 %	23 400	2,01 %	100 %
Totaux	3122	100 %		1 164 000	100 %	

Segment « 20/80 » ou gros clients : D, F et A	20,05 % des clients génèrent 80,10% du CA
Segment « 80/20 » ou petits clients : G, B, E et C	79,95% des clients génèrent 19,90% du CA

Ce portefeuille de clients suit la Loi de Pareto. En effet, les segments D,F et A représentent 20,05 % des clients et génèrent 80,10 % du chiffre d'affaires. Il faut donc les fidéliser.

En revanche, les autres segments (G, B, E et C) représentent 79,95 % des clients et ne génèrent que 19,90 % du chiffre d'affaires. On peut envisager de mener des opérations commerciales afin d'augmenter la part de CA qu'ils génèrent.

4. Déterminer la ou les techniques de prospection appropriées

Pour toucher la bonne cible il faut utiliser des médias (canal) ou des combinaisons de médias à laquelle la cible est la plus réceptive.

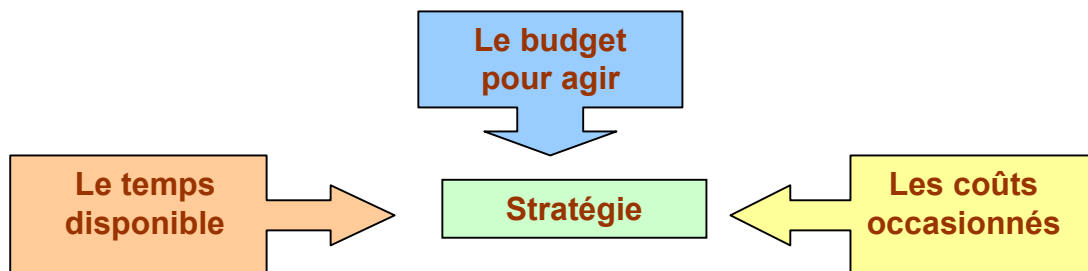
Il convient alors à s'interroger, dès qu'une opération est mise en place, sur le choix du ou des canaux les plus adaptés à la cible et sur la combinaison éventuelle des canaux.

Les différents types d'approche ou canaux possibles

	Contact écrit (mailing, e-mailing, internet, SMS)	Contact à distance (téléphone)	Contact physique (visite, face à face)
Avantages	Permet de toucher une cible importante Peu coûteux	Taux de remonté et volume des contacts important	Efficace, volume de contact faible
Inconvénients	Taux de remontée qui dépend de l'offre	Coûteux en main d'œuvre	Coûteux (Km, frais annexes...)

1) Déterminer les moyens à mettre en œuvre

Il s'agit ici de déterminer l'effort à fournir en tenant compte de différentes contraintes :



La décision de mettre en place un opération de prospection suppose de composer avec ses trois variables afin d'obtenir le résultat le meilleur possible.