



<http://www.lavente.fr>

FICHE PRATIQUE N°1

Thème : Prospection Téléphonique

Sources de Contacts

Blog@vente – www.lavente.fr ©

<u>OBJECTIF :</u>	Une des problématiques de la prospection téléphonique est la préparation. Sans préparation, autant ne pas faire de session téléphonique. En effet, seul le volume permettra de déclencher UN CERTAIN des rendez-vous. Mais pour faire du volume, il faut avoir de la matière... comment s'y prendre ?	
<u>Les Sources de Contacts :</u>	Fichier Prospects existant	La société dans laquelle vous travaillez a certainement déjà prospectée sur son secteur géographique. Reprenez les contacts de la base prospects existante.
	Les logiciels spécialisés	Certains logiciels permettent d'élaborer des listings qualifiés à partir de certains critères : activité, effectifs, ville... On peut citer : France Prospect, France Business, Kompass... attention toutefois, ces logiciels sont payants.
	Recherches sur Internet	Internet est aujourd'hui une arme redoutable pour identifier des prospects et faire ses propres listings. Une fois la cible identifiée par Code NAF ou APE (activité des prospects), vous pouvez faire des recherches grâce à : www.societe.com , www.google.fr , www.lespagesjaunes.fr , ... Ceci demande un certain temps de préparation, mais qui est récupéré par le temps gagné en session téléphonique.
	Presse : Spécialisée, Locale	La presse locale ou spécialisée est souvent délaissée à tort. Vraie mine d'Or du commercial, cette source permet d'identifier des sociétés prospectes, dont l'actualité est florissante. On y apprend tout un tas d'informations qui permettront d'aborder différemment le prospect au téléphone.

	Cooptations ou Tremplins	Ne pas hésiter à demander aux clients existants, ou lors des rendez-vous prospects, un certain nombre de contacts qui seraient susceptible d'être intéressés par nos produits ou services. Cela ne coûte rien et rapporte souvent.
	Prospection Physique	Mettre en place une prospection physique efficace qui permettra de se constituer un listing « terrain ».
	L'environnement	Une grande qualité du Commercial, est d'être à l'écoute de son environnement. Observer ce qui se passe autour de soi permet de se constituer une liste de contacts que l'on pourra rappeler. Exemple : voitures publicitaires, camions avec bâches « loguées », zones d'activités, connaissances...tout noter pour rappeler lors de la session téléphonique.
	Le Ciblage	Vertical ou Horizontal, le ciblage permet de se constituer un listing en relation avec des activités déjà clientes. <u>Exemple</u> : un transporteur est client, pourquoi ne pas faire d'autres transporteurs qui auront la même sensibilité par rapport à nos services ou produits.
	Les Relances	Garder systématiquement une traçabilité des appels passés permet de gérer ses relances efficacement et de ne pas laisser un prospect passer à travers les « mailles du filet ».
	Les Clients Existants	Appeler les clients existants pour prendre des nouvelles et déceler les projets à venir. On peut y faire un certains nombres d'affaires, voire de l'additionnel. A ne pas négliger.