

FICHES

Tout-en-un

1^{re} et 2^e années

GPME

Gestion de la PME



Objectif

BTS

Les indispensables !

**NOUVEAUX
PROGRAMMES**

EN PLUS !

**TON KIT
RÉUSSITE BTS**

sur la chaîne  YouTube
« Objectif BTS Hachette »



55 tutos vidéos
pour mieux comprendre !

Gestion de la relation clients
et fournisseurs

Gestion des risques et RH

Fonctionnement
et développement de la PME

Communication

CEJM

hachette
ÉDUCATION

FICHES **Tout-en-un**

1^{re} et 2^e années

GPME

Gestion de la PME



Objectif

BTS

MATIÈRES **PROFESSIONNELLES**

Sophie CATINAUD

Amaya GÉRONIMI

Émeline GUIHAL

Laurent MODOLO

Jacqueline THÉDIÉ

CEJM

Bruno BONNEFOUS

Marc GÉRONIMI

David LECCIA

Pour réviser efficacement les matières fondamentales !

Des fiches synthétiques et complètes

Le cours concis et complet

La typologie et la segmentation de la clientèle

Identifier sa clientèle va permettre à l'entreprise d'adapter son offre commerciale et sa communication afin de créer une relation personnalisée avec les clients.

1 La notion de client

- Un client peut être actif ou inactif.

Client actif	Client dont la dernière commande ou le dernier achat est suffisamment récent. La temporalité dépend de l'entreprise et de son secteur d'activité.
Client inactif	Client dont la dernière commande ou le dernier achat présente une certaine ancienneté.

■ Il existe deux grands types de découpage d'une population de clients, entre lesquels le choix dépend du nombre de critères de différenciation retenus : la **typologie** et la **segmentation**.

2 La typologie de la clientèle

- Pour garder de bonnes relations commerciales et individualiser la relation avec les clients, il est important de **connaître leur mode de fonctionnement**. Établir une typologie consiste donc à catégoriser les clients. Cette typologie va permettre de former des groupes d'individus à partir de **nombreux critères** non connus a priori. Les critères sont donc définis a posteriori. Une analyse typologique est alors l'application d'une technique statistique.
- Il n'existe pas de typologie type, elle dépend de l'entreprise, de son secteur d'activité et de ses clients.
- La méthode de typologie comporte cinq étapes :

Étape 1
Collecte des données

Étape 2
Catalis des données

Étape 3
Constitution des groupes

Étape 4
Intégration des résultats pour identifier les caractéristiques principales de chaque groupe

Étape 5
Validation des résultats pour évaluer la qualité de la solution obtenue

Client
Au sens économique, personne ou entité qui prend la décision d'acheter un bien ou un service, de façon occasionnelle ou habituelle, à un fournisseur.

Notes

La segmentation de la clientèle

- La **segmentation** permet de définir des sous-groupes d'individus homogènes.
- La segmentation permet de mener des actions marketing différenciées en fonction des segments et de proposer des produits différenciés, voire une offre produit spécifique à chaque segment.
- La segmentation peut se faire à partir des critères suivants. Généralement, seuls quelques critères sont retenus.
Ex. : pour les jouets, le sexe et l'âge.

Segmentation
Méthode qui consiste à répartir les individus en un certain nombre de groupes à partir d'un ensemble de critères prédéfinis (tels que les critères socio-démographiques). À la différence de la typologie où les critères ne sont pas définis a priori, on répartit les clients à partir de critères définis.

Critères en BtoC

Géographiques	Région ; client ; type d'habitat ; rural/urbain ; centre ; périurbain ; tranches d'implantation : moins de 2 000 habitants, de 2 000 à 5 000 habitants, etc.
Sociodémographiques	Sexe ; âge ; nationalité ; situation de famille ; niveau d'études ; profession et catégorie sociale.
Comportementaux	Horizon des achats ; situation d'achat ; occasionnelle, routière, inhabituée ; avantages recherchés : économie, sécurité, confort, esthétique ; orientation : achat d'occasion / régulier, premier, ancien utilisateur, non-utilisateur ; taux d'utilisation : faible, moyen, élevé, etc.
Psychographiques	Style de vie ; personnalité.

Critères en BtoB

Caractéristiques générales	Secteur d'activité : public ou privé ; taille (effectif, chiffre d'affaires) ; implantation géographique.
Mode d'exploitation	Technologie ; mode de production.
Moyens d'achat	Type de procédure d'achat ; quantités ; fréquence ; méthode de qualification des fournisseurs.
Comportement	Fréquence ; attitude de l'acheteur envers les risques.

À retenir !

- Il existe deux types de découpage de la clientèle : la typologie et la segmentation.
- Ces méthodes permettent d'adapter les actions marketing et l'offre produit aux différents groupes de clients ainsi définis.

Gestion de la relation clients et fournisseurs

Fiche 1

De nombreux schémas pour bien comprendre

Conception graphique

Couverture : Stéphanie Benoit

Intérieur : Mélissa Chalot

Réalisation

Couverture : Stéphanie Benoit

Mise en pages : GRAPH'in-folio

Responsable de projet : Emmanuelle Saint

www.parascolaire.hachette-education.com

ISBN : 978-2-01-719546-7

© Hachette Livre 2022, 58 rue Jean Bleuzen, CS 70007, 92178 Vanves Cedex.

Tous droits de traduction, de reproduction et d'adaptation réservés pour tous pays.

Sommaire général

GESTION DE LA RELATION CLIENTS ET FOURNISSEURS

Sommaire	7
Présentation de l'épreuve	8
Fiches 1 à 28	11 à 66

GESTION DES RISQUES ET RESSOURCES HUMAINES

Sommaire	69
Présentation de la sous-épreuve « Participer à la gestion des risques de la PME »	71
Conseils pour la sous-épreuve « Participer à la gestion des risques de la PME »	72
Présentation de la sous-épreuve « Gérer le personnel et contribuer à la gestion des ressources humaines de la PME »	73
Conseils pour la sous-épreuve « Gérer le personnel et contribuer à la gestion des ressources humaines de la PME »	73
Fiches 1 à 39	75 à 152

FONCTIONNEMENT ET DÉVELOPPEMENT DE LA PME

Sommaire	155
Présentation de l'épreuve	157
Conseils pour l'épreuve	157
Fiches 1 à 35	159 à 228

COMMUNICATION

Sommaire.....	231
Fiches 1 à 15	233 à 262

CULTURE ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET MANAGÉRIALE

Sommaire.....	265
Présentation de l'épreuve.....	267
Conseils pour l'épreuve.....	268
Fiches 1 à 66	269 à 400

Gestion de la relation clients et fournisseurs

Sommaire

Descriptif de l'épreuve	8
-------------------------------	---

FICHES

Pages

1 La typologie et la segmentation de la clientèle	11
2 Les facteurs influençant l'achat des clients	13
3 Les outils de la prospection	15
4 L'organisation et l'évaluation de la prospection	17
5 Les appels d'offres : présentation	19
6 La gestion des appels d'offres	21
7 Le système d'information clients et fournisseurs	23
8 Le progiciel de gestion intégré	25
9 Les documents commerciaux	27
10 La traçabilité des produits	29
11 Les moyens pour évaluer les risques d'insolvabilité	31
12 Les moyens pour diminuer les risques d'insolvabilité	33
13 La relation avec les clients : l'accueil	35
14 La relation avec les clients : la gestion des réclamations	37
15 Le référencement des fournisseurs	39
16 L'évaluation des fournisseurs	41
17 Le processus d'achat	43
18 Le processus d'investissement	45
19 La classification et le niveau des stocks	47
20 La gestion économique des stocks	49
21 Les bases du modèle comptable	51
22 L'enregistrement des opérations d'achat et de vente	53
23 Le contrôle de l'enregistrement comptable	55
24 Les principes et les règles de calcul de la TVA	57
25 Les opérations intracommunautaires	59
26 L'établissement, le dépôt et le contrôle de la déclaration de TVA	61
27 Les moyens d'encaissement et de décaissement	63
28 Le suivi des encaissements et des décaissements	65

Présentation de l'épreuve « Gérer la relation avec les clients et les fournisseurs de la PME »

Épreuve orale et pratique
Coefficient : 6

1 L'objectif de l'épreuve

- L'épreuve vise à évaluer vos capacités à gérer la relation avec les clients et les fournisseurs (GRCF) et à analyser des situations de communication écrite et orale associées à cette relation.
- Elle s'appuie sur un dossier personnel que vous devez rédiger à partir de situations professionnelles vécues ou observées au cours de votre formation, notamment pendant les ateliers de professionnalisation ou en milieu professionnel. Elle intègre également des résultats et des savoirs associés inscrits dans le champ de la communication.

2 Le contenu du dossier

- Le dossier comprend :
 - un document synoptique des situations professionnelles rencontrées en établissement de formation et en milieu professionnel (stage de première année). Une situation professionnelle est caractérisée par la réalisation ou l'observation de travaux complémentaires, à visée opérationnelle, répondant à un même problème de gestion ou à une même mission. Elle est directement liée à une ou plusieurs activités du référentiel, dans le domaine d'activités de GRCF, et intègre des tâches de communication écrite et orale plus particulièrement orientées vers les clients. Une situation professionnelle nécessite la mise en œuvre de techniques et la mise en place de démarches à la fois pour s'adapter à l'environnement de travail et pour atteindre les résultats attendus. Elle mobilise les ressources d'un environnement numérique (PGI et logiciels). L'ensemble des situations professionnelles recensées doit couvrir toutes les activités du domaine. Pour chaque situation professionnelle, sont indiquées notamment :
 - les activités du référentiel concernées et les compétences mises en œuvre ;
 - les tâches effectuées dont celles relevant de la communication écrite et orale ;
 - les solutions logicielles choisies et les fonctionnalités mobilisées.
 - ✓ une présentation du contexte commercial de la PME, support des situations professionnelles faisant l'objet des fiches décrites ci-dessous ;
 - ✓ au moins deux fiches d'analyse de situations professionnelles de GRCF : deux fiches sont issues de la période en milieu professionnel et couvrent

au moins trois activités différentes mobilisant le tableur et le PGI (dans ses dimensions commerciales et comptables). Parmi les activités couvertes, l'une porte obligatoirement sur l'activité « administration des ventes ». Au choix du candidat, le dossier peut être complété par des fiches faisant référence à des situations professionnelles travaillées en établissement de formation ;

☑ **deux fiches d'analyse de situations de communication écrite** présentant des supports de communication variés et concernant des activités différentes du domaine. Chaque fiche relève d'une situation de communication écrite professionnelle vécue dans une PME. Ces situations de communication sont associées à des situations professionnelles présentées dans le document synoptique. L'une, au moins, porte sur une situation de communication avec un client. Les travaux réalisés doivent être en relation avec les tâches décrites dans le domaine d'activités 1 et les savoirs associés de communication. Ils mobilisent les fonctionnalités d'un logiciel de messagerie et celles avancées du traitement de texte et du logiciel de présentation ;

☑ **deux fiches d'analyse de situations de communication orale** relevant d'une situation de communication orale professionnelle vécue dans une PME. Ces situations de communication doivent être de nature différente (communication interpersonnelle ou de groupe, accueil au téléphone ou en face à face) et sont associées à des situations professionnelles présentées dans le document synoptique. L'une d'entre elles porte sur une situation de communication avec un client (accueil, relance, réclamation, information, conseil) ;

☑ **une présentation synthétique de la base de données du PGI** mobilisée pour vos travaux ;

☑ **les productions sous format papier et numérique** associées aux fiches de situations professionnelles relevant de la GRCE et de la communication écrite, telles que décrites précédemment ;

☑ **les attestations de stage ou les certificats de travail.**

3 Le déroulement de l'épreuve

■ L'épreuve E4 « Gérer la relation avec les clients et les fournisseurs de la PME » peut se dérouler en forme ponctuelle ou en CCF.

A. En CCF (contrôle en cours de formation)

■ L'épreuve comporte deux temps d'évaluation, au cours de la deuxième année :

– la **première évaluation (14 points)** se déroule à partir de bilans individuels établis en cours d'année par l'équipe pédagogique et vous-même, et s'appuyant sur votre document synoptique. Au cours de ces bilans, vous devez analyser les activités que vous avez réalisées (contexte, démarches, techniques et traitements) et présenter vos productions.

Conseil

Lisez attentivement les scénarii proposés par la commission d'interrogation avant de réaliser les travaux demandés sur poste informatique et de préparer votre simulation de communication orale.

– La **deuxième évaluation (6 points)** se déroule en deux parties et prend appui sur votre dossier. Vous disposez de 40 minutes de préparation. Ce temps de préparation vous permet de réaliser des travaux sur poste informatique en utilisant un PGI et un tableur selon un scénario proposé par la commission d'interrogation, et basé sur l'une de vos fiches d'analyse de GRCE. Il vous permet également de préparer une simulation de communication orale d'après le scénario proposé et basé sur l'une de vos fiches de communication orale.

- La première partie (15 minutes maximum) consiste, après la présentation de votre production, en un entretien sur les situations de gestion présentées dans votre document synoptique et vos fiches d'analyse de GRCE.
- La deuxième partie (15 minutes maximum) est composée, après votre simulation de situation de communication orale avec l'un des membres de la commission d'interrogation, d'un entretien vous permettant d'analyser et d'évaluer votre simulation.

B. Sous la forme ponctuelle

■ L'épreuve est un oral d'une heure précédé d'une heure de préparation. L'oral se décompose en 4 phases de 15 minutes maximum chacune.

- Phase 1** Un entretien prend appui sur les situations de gestion de votre tableau synoptique et de vos fiches de situations professionnelles de GRCE, analyse des activités que vous avez réalisées (contexte, démarches, techniques et traitements) et présentation de vos productions.
- Phase 2** Elle nécessite l'utilisation d'un PGI et d'un tableur sur poste informatique. Vous devez présenter votre production élaborée à partir du scénario proposé par la commission d'interrogation et basé sur l'une de vos fiches de GRCE.
- Phase 3** Une simulation de communication orale porte sur un scénario proposé par la commission d'interrogation et un entretien identique à celui de CCF.
- Phase 4** Un entretien sur poste informatique sur la situation de communication écrite choisie par la commission d'interrogation, et un entretien dans les mêmes conditions qu'en CCF.

Identifier sa clientèle va permettre à l'entreprise d'adapter son offre commerciale et sa communication afin de créer une relation personnalisée avec les clients.

1 La notion de client

- Un client peut être actif ou inactif.

Client actif	Client dont la dernière commande ou le dernier achat est suffisamment récent. La temporalité dépend de l'entreprise et de son secteur d'activité.
Client inactif	Client dont la dernière commande ou le dernier achat présente une certaine ancienneté.

- Il existe deux grands types de découpage d'une population de clients, entre lesquels le choix dépend du nombre de critères de différenciation retenus : la **typologie** et la **segmentation**.

Client

Au sens économique, personne ou entité qui prend la décision d'acheter un bien ou un service, de façon occasionnelle ou habituelle, à un fournisseur.

2 La typologie de la clientèle

- Pour garder de bonnes relations commerciales et individualiser la relation avec les clients, il est important de **connaître leur mode de fonctionnement**. Établir une typologie consiste donc à catégoriser les clients. Cette typologie va permettre de former des groupes d'individus à partir de **nombreux critères** non connus *a priori*. Les critères sont donc définis *a posteriori*. Une analyse typologique est alors l'application d'une technique statistique.
- Il n'existe pas de typologie type, elle dépend de l'entreprise, de son secteur d'activité et de ses clients.
- La méthode de typologie comporte cinq étapes :



3 La segmentation de la clientèle

- La **segmentation** permet de définir des sous-groupes d'individus homogènes.
- La segmentation permet de mener des actions marketing différenciées en fonction des segments et de proposer des produits différenciés, voire une offre produit spécifique à chaque segment.
- La segmentation peut se faire à partir des critères suivants. Généralement, seuls quelques critères sont retenus.

Ex. : pour les jouets, le sexe et l'âge.

Segmentation

Méthode qui consiste à répartir les individus en un certain nombre de groupes à partir d'un ensemble de critères prédéfinis (tels que les critères socio-démographiques). À la différence de la typologie où les critères ne sont pas définis *a priori*, on répartit les clients à partir de critères définis.

Critères en BtoC

Géographiques	Région ; climat ; type d'habitat : rural/urbain, centre-ville/banlieue ; tranches d'agglomération : moins de 2 000 habitants, de 2 000 à 5 000 habitants, etc.
Sociodémographiques	Sexe ; âge ; nationalité ; situation de famille ; niveau d'études ; profession et catégorie sociale.
Comportementaux	Historique des achats ; situation d'achat : occasionnelle, routinière, inhabituelle ; avantages recherchés : économie, sécurité, confort, esthétisme, ostentation ; statut d'utilisateur : régulier, premier, ancien utilisateur, non-utilisateur ; taux d'utilisation : faible, moyen, élevé, etc.
Psychographiques	Style de vie ; personnalité.

Critères en BtoB

Caractéristiques générales	Secteur d'activité ; public ou privé ; taille (effectif, chiffre d'affaires) ; implantation géographique.
Mode d'exploitation	Technologie ; mode de production.
Modèles d'achat	Type de procédure d'achat ; quantités ; fréquence ; méthode de qualification des fournisseurs.
Comportement	Fidélité ; attitude de l'acheteur envers les risques.

à retenir !

- Il existe deux types de découpage de la clientèle : la typologie et la segmentation.
- Ces méthodes permettent d'adapter les actions marketing et l'offre produit aux différents groupes de clients ainsi définis.

Le **comportement** d'achat comprend le mécanisme lié à l'identification de l'offre produit et à son choix. Il implique un processus de réflexion et d'étude préalable à l'acte d'achat.

Avant de passer à la décision d'achat, différents facteurs vont influencer sur le comportement des acheteurs.

1 Les facteurs psychologiques

■ **Le besoin** est un état de manque. Il peut être physique ou psychique. Une première classification distingue les besoins vitaux des besoins de civilisation. Les besoins vitaux ou absolus ou innés existent par le fait même que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire. Les besoins de civilisation ou relatifs ou acquis dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils correspondent à des besoins culturels ou sociaux.

■ **La motivation** est une force consciente ou inconsciente, un mobile qui pousse le consommateur à agir. Henri Joannis propose la classification suivante des motivations :

- motivations hédonistes : recherche du plaisir comme but de la vie ;
- motivations oblatives : recherche du plaisir pour ceux qui nous entourent ;
- motivations d'auto-expression : besoin d'un individu d'exprimer qui il est.

■ **Le frein** est une force consciente ou inconsciente qui empêche l'achat et l'utilisation d'un produit ou d'un service.

■ **Les attitudes** sont des prédispositions mentales permanentes favorables ou défavorables envers un objet (une marque, un produit). Les valeurs et les croyances fondent les attitudes.

2 Les facteurs personnels

■ **L'âge** a une influence sur les achats de biens et de services. Nombre d'entre eux sont caractéristiques de l'âge.

■ **La profession** oriente la consommation vers des catégories spécifiques de biens et de services.

■ **Le revenu et le patrimoine** correspondent aux ressources financières d'un individu et affectent sa consommation.

Comportement

Ensemble des manifestations et des actions d'un individu, habituelles ou occasionnelles, tenant lieu d'interaction et de communication avec l'environnement, depuis la seule apparence physique jusqu'au geste intentionnel.

Notes

■ **Le style de vie** correspond à un mode de vie identifié à partir des activités menées par un individu, de ses centres d'intérêts et de ses opinions.

■ **La personnalité** correspond à l'ensemble de traits relativement stables qui caractérisent un individu. Elle influence la consommation.

3 Les facteurs psychosociaux

■ L'environnement social d'un individu exerce une influence sur ce dernier dans le processus d'achat. Il est constitué de différents groupes d'influence :

– **les groupes de référence** : groupes auxquels l'individu n'appartient pas mais qu'il considère comme repères et qui influencent de manière significative son comportement.

Ex. : action d'adoption ou de rejet d'une marque. Si la plupart des individus dans le groupe de pairs d'un adolescent possèdent une certaine marque de baskets, l'adolescent est susceptible de vouloir acheter cette marque de baskets.

– **les groupes d'appartenance** : groupes dont l'individu est concrètement et actuellement membre. Ces groupes ont un pouvoir d'influence très important sur les décisions de consommation.

Ex. : la même marque de café achetée de génération en génération au sein de la famille.

4 Les facteurs socioculturels

■ **La culture** : ensemble, acquis et transmis, de manière de penser, de sentir, d'agir, partagé par les membres d'un groupe ou d'une société. Elle influe sur les comportements humains.

■ **La sous-culture** : sous-ensembles d'une culture définis par la génération d'appartenance, les nationalités, la religion, l'ethnie, etc.

■ **La classe sociale** : elle désigne généralement la position d'un individu ou d'un ménage sur une échelle définie à partir de critères tels que la profession, le revenu ou encore le niveau d'éducation.

5 Les facteurs situationnels

■ La prise en compte des situations d'achat du consommateur permet de comprendre ses comportements.

■ Il s'agit, par exemple, de l'environnement physique (décor, éclairage, température, lieu, etc.) ou encore de l'état d'esprit au moment de l'achat (humeur, fatigue, anxiété, etc.).

À retenir !

- Le client est influencé par différents facteurs dans son comportement d'achat.
- Ces facteurs peuvent être psychologiques, personnels, psychosociaux, socioculturels ou encore liés à la situation d'achat.

La prospection est l'acte de rechercher et de transformer des organisations ou des particuliers en clients. Cela suppose de définir une cible de prospection, de constituer un fichier de prospection, de définir une méthode de prospection, de réaliser et d'évaluer la prospection.

1 Le fichier

■ Le fichier constitue la base des opérations commerciales. C'est un outil indispensable aux actions de prospection.

■ Le fichier doit fournir des informations sur les prospects. Il s'agit :

- des coordonnées précises (raison sociale ou nom, adresse postale, adresse électronique, téléphone, fax) ;
- des informations générales sur le prospect (activité, nom des interlocuteurs, nombre de personnes, chiffre d'affaires, potentiel) ;
- des informations sur la prospection (dates des contacts, types de contacts, dates des relances, etc.).

■ Le fichier de prospection peut provenir :

- du fichier interne de l'entreprise (clients actuels ou passés) ;
- de fichiers externes loués ou achetés.

2 Les méthodes de prospection

■ Les méthodes de prospection passive ou *inbound marketing* représentent toutes les actions qui permettent non plus d'aller chercher le prospect, mais que ce soit lui qui vienne à l'entreprise.

– En *inbound marketing*, la marque développe du contenu dont la finalité est d'intéresser et donc d'appâter le consommateur, le *lead* ou le client.

– Selon les cas et les secteurs d'activités, les contenus utilisés pour capter du trafic et de l'attention sont de nature utile et pratique, voire professionnelle, ou plus « futile ». Ces contenus peuvent prendre de nombreuses formes : livres blancs, tutoriels,

Prospects et lead

- **Suspect** : organisation ou personne dont on connaît l'existence, mais dont on ne connaît pas l'intérêt pour les produits de l'entreprise.
- **Prospect** : organisation ou personne dont on connaît les coordonnées, à qui l'on souhaite faire une proposition commerciale. Un **prospect froid** est un individu contacté lors d'une campagne de prospection, un client potentiel, sans pour autant qu'une donnée disponible ait démontré qu'il ait une appétence particulière ou immédiate pour l'offre qui lui est faite. Un **prospect tiède** est un potentiel client qui a témoigné un besoin envers un produit.
- **Lead** : contact commercial.

Notes

infographies, études de cas, billets de blog, webinar, vidéos, comparatifs, référencement naturel, etc.

■ Les **méthodes de prospection active ou outbound marketing** représentent toutes les actions proactives engagées par l'entreprise pour gagner de nouveaux clients.

Méthodes	Types de prospect	Caractéristiques
E-mailing	Prospects froids ou tièdes	Message personnalisé envoyé par courriel. Les + : moins coûteux que le <i>mailing</i> , permet une action de relance téléphonique, outil de fidélisation, taux de retour 5-15 %. Les - : vu comme un spam.
Mailing	Prospects froids	Lettre personnalisée avec conception d'un message attractif. Les + : taux de mémorisation élevé (68 %), permet une action de relance téléphonique, combiné avec le digital (réalité augmentée). Les - : faible taux de retour (3 % maximum).
Marketing téléphonique	Prospects tièdes ou chauds	Appel téléphonique. Les + : permet d'établir un contact direct, de répondre aux objections, de relancer après le premier contact. Les - : nécessite un argumentaire téléphonique.
SMS	Prospects chauds	Envoi de messages sur les téléphones portables. Les + : lus à 90 % par les consommateurs, taux de retour 6 à 15 %, outil de fidélisation. Les - : coût un peu élevé (0,1 à 0,40 €).
Visite	Prospects chauds	Prospection terrain sur rendez-vous pour les clients stratégiques. Les + : permet de passer du temps, de présenter l'entreprise et les produits. Les - : coûteux.

3 Les documents de prospection

■ Il est indispensable de soigner sa communication commerciale. Ces documents véhiculent l'image de l'entreprise.

■ Ils revêtent différentes formes en fonction des méthodes sélectionnées : lettre commerciale, courrier à réalité augmentée, courriel, argumentaire téléphonique, catalogue, article de blog, etc.

■ Les informations transmises doivent être utiles et pratiques pour les prospects. L'ensemble doit être attrayant mais sobre (éviter de multiplier les polices de caractère, les tailles, les couleurs, etc.), avec des phrases courtes et claires.

à retenir !

- Le fichier est la base de toute opération de prospection.
- Il existe différentes méthodes de prospection. Elles peuvent être actives (*outbound*) ou passives (*inbound*). L'*inbound marketing* a le vent en poupe. En effet, il propose une méthode non intrusive dans la vie du consommateur en le laissant venir spontanément vers la marque.

Toute opération de prospection ne peut être menée sans avoir défini au préalable un plan d'action. Il est impératif de définir tout d'abord la finalité de l'opération de prospection (ex. : développer le portefeuille clients, accroître le chiffre d'affaires), puis de se fixer des objectifs en fonction de la finalité poursuivie (ex. : nombre d'entretiens de vente, nombre de nouveaux clients, montant des ventes réalisées). Le choix de la cible de prospection va définir le plan d'action à mettre en place.

1 La définition des objectifs de prospection

- Il est important de se fixer des objectifs pour élaborer le plan de prospection commerciale.
- Les objectifs doivent être clairs. S'agit-il de conquérir de nouveaux prospects ? De relancer des prospects « chauds » ? D'augmenter le taux de fidélisation ?
- L'organisation et la façon de communiquer ne seront pas les mêmes en fonction des objectifs fixés.
- Ensuite, il faut définir le chiffre d'affaires à atteindre.
- En fonction de ces objectifs, il faut déterminer le nombre de prospects à contacter.

2 Le plan d'action

- étape 1** • Constituer le fichier de prospection.
- étape 2** • Choisir la ou les méthodes de prospection en privilégiant le multicanal (combinaison de plusieurs méthodes) et concevoir les documents.
Ex. : le mailing combiné avec une relance téléphonique ou **social selling** sur les réseaux sociaux combiné avec un **e-mailing** et une campagne téléphonique.
- étape 3** • Réaliser et suivre l'opération de prospection.
- étape 4** • Évaluer l'opération de prospection.

- En prospection, le **social selling** utilise les moteurs de recherche des réseaux sociaux (LinkedIn, Twitter, etc.) afin d'identifier des contacts, des prospects potentiels, des influenceurs et d'entrer en relation avec eux.

Notes

3 L'évaluation de la prospection

■ Mesurer l'efficacité des campagnes de prospection permet :

- d'apprécier la réactivité de la cible en réponse aux opérations menées ;
- d'identifier les plus rentables, afin d'optimiser les actions futures.

■ Une opération commerciale mobilise des ressources (humaines, matérielles, marketing, commerciales, logistiques, etc.) et engendre des coûts directs (frais postaux, téléphoniques, etc.) qu'il faut prendre en compte pour mesurer la rentabilité des actions de prospection.

■ Les indicateurs permettent de mesurer la performance des actions menées.

Remarque

Évaluer l'opération de prospection permet de progresser, de connaître les axes de succès et de travailler les points faibles.

Les indicateurs clients	Les indicateurs de ventes
• Coûts d'acquisition des nouveaux clients. • Retour sur investissement par client. • Gains en nouveaux clients.	• Croissance des ventes après l'action de prospection. • Chiffre d'affaires provenant des nouveaux clients.
Les indicateurs relatifs à la propension des clients à acheter	Les indicateurs de communication des clients
• Intention d'achat. • Notoriété (mesure pour une marque le fait d'être connue par les consommateurs).	• <i>Top of mind</i> de la marque ou notoriété de premier rang (nombre de fois où une marque est citée en première place en notoriété spontanée). • Notoriété spontanée de la marque. • Notoriété assistée de la marque. • Taux de réponse (nombre de réponses/ nombre de messages envoyés). • Audience réelle de la communication (nombre de personnes effectivement touchées par le message).

À retenir !

- La prospection suppose de définir des objectifs et une cible de prospection.
- Il est indispensable d'établir un plan d'action en cohérence avec les objectifs et la cible de prospection.
- Enfin, une fois l'action menée, son évaluation va permettre de dresser un bilan de l'opération et ainsi dégager les forces et les faiblesses pour améliorer les futures actions.