

## Les points clés d'une démarche de prospection

---

Atelier Club Utilisateurs Griotte du 13/10/2015 – Expert : Arnaud Cielle – CA+ (vous pouvez le retrouver sur son blog <http://www.patron-vendeur.com> )

### Identifier les offres concurrentes à l'offre de services de votre organisation

---

Qui sont vos concurrents ? :

- Autres organisations professionnelles
- Experts comptables
- Sociétés de services
- Agences de développement économique
- Clubs privés
- Pôles de compétitivité / d'activité
- Business Network International (BNI)
- Club Services
- CJD – JCE
- SVP
- Lion's Club, Rotary...
- ...

⇒ **Une pluralité de concurrents sur tout ou partie de votre « offre de services ».**

### Identifier les motivations d'adhésion

---

Pour bien se positionner, auprès d'un prospect il est nécessaire de **connaître son DOGME** - en référence à la méthode d'identification des motivations d'achat SONCAS (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent et Sympathie).

Quel est le DOGME de mon prospect / adhérent ? Quelles sont ses motivations d'adhésion ? Que recherche-t-il en adhérent à votre organisation patronale ?

<b>D :</b>	<b>Développement, réseau, business...</b>
<b>O :</b>	<b>Ouverture (rompre l'isolement du chef d'entreprise), partager avec d'autres, se ressourcer...</b>
<b>G :</b>	<b>Gestion, conseil/expertise, être accompagné dans la gestion de son entreprise...</b>
<b>M :</b>	<b>Militantisme, engagement...</b>
<b>E :</b>	<b>Ego...</b>

On peut identifier le DOGME de son prospect dans le cadre de la phase de « découverte », en étant à l'écoute... Possibilité de poser une question ouverte de type : *Dans l'idéal, qu'attendez-vous de nous, de notre organisation patronale ?*

## **Rappel : les 5 étapes de la vente (les 5 C) et les rôles associés**

---

### **1. Contacter**

*Rôle associé : Séducteur*

Se présenter, expliquer qui on est, créer du lien pour que le prospect est envie de passer à l'étape suivante... aller droit au but.

### **2. Comprendre**

*Rôle associé : Psychologue (empathie, questions ouverte, pas de jugement...)*

Identifier les besoins / attentes / motivations => DOGME

Dans l'idéal, qu'est-ce qui vous donnerait envie d'adhérer à mon organisation ?

### **3. Convaincre**

*Rôle associé : Avocat (qui plaide la cause de son organisation)*

Argumentation sur les éléments de découverte, réponse aux attentes du DOGME

### **4. Conclure**

*Rôle associé : Médecin hospitalier (expertise mais pas d'empathie)*

Renvoyer le prospect à sa décision, le pousser à décider

### **5. Conforter**

*Rôle associé : Parent (protéger de la peur et aider à grandir)*

Rassure, sécuriser, fidéliser...

⇒ **Les 5 étapes font parties d'un continuum, dans le cadre de la fidélisation, il est nécessaire de relancer l'ensemble du processus régulièrement (cercle vertueux).**

⇒ **Pour aller plus loin sur le sujet : <http://www.patron-vendeur.com/techniques-vente/les-etapes-de-la-vente.html>**

## **Traiter les objections [en aparté]**

---

Emettre des objections c'est déjà avoir une opinion et nous n'avons des opinions que sur les choses qui nous intéressent ! : « Réjouissons-nous, le prospect a une opinion, donc un intérêt... ».

Pour bien traiter les objections, il faut :

1. **Accepter le point de vue de l'interlocuteur** « *Je comprends votre point de vue...* »
2. **Challenger sur l'opinion** : « *Que faudrait-il que je vous dise pour que vous adhérez ?* »

Réponses possibles :

- « Non » :  
on a touché un point dur, on ne pourra pas faire changer d'avis notre interlocuteur ;
- « C'est à vous de me le dire... » :  
il accepte de recevoir nos arguments
- « Si vous me prouvez que... » :  
il donne son cahier des charges, à vous de lui apporter la réponse adaptée.

**Pour aller plus loin sur le sujet :** <http://www.patron-vendeur.com/techniques-vente/ne-parlons-plus-jamais-objections.html>

## Identifier des prospects : choisir la facilité !

(« Faire de la prospection dans le mou » en opposition à « dans le dur »).

1. **Privilégier les prospects qui viennent à vous !**  
Ouvrir vos événements aux non-adhérents, faire la vitrine de votre offre (référence aux programmes « en clair » de Canal+ qui donnent envie de s'abonner)
2. **Solliciter vos élus** (bureau, assemblée permanente, conseil exécutif, président...)  
Ils sont vos meilleurs relais / commerciaux.
3. **Développer et valoriser le parrainage**  
Par vos adhérents actuels.
4. **« Veiller » la presse économique**  
Pour repérer les « stars locales » qu'il vous faut recruter et avoir une approche personnalisée.
5. **Actionner les réseaux sociaux**  
Identifier les points d'appui et les niveaux de proximité dans les contacts de vos prospects.  
Communiquer (inviter) sur vos événements auprès de profils cibles.

**Griotte vous permet, tout au long de votre prospection, de gérer et centraliser les informations recueillies : motivations d'adhésion, réseaux sociaux, documents associés à une PP/PM, contacts de suivi, suivi des participations à des événements, ciblage de la base de prospects...**