

Le Cabinet ACDL Expertise vous informe :

Nouveaux clients: comment les conquérir et mieux prospecter?



De l'artisan à la PME ou la PMI, la prospection pour attirer de nouveaux clients est une condition vitale au maintien et au développement de l'entreprise. Mieux vaut alors en maîtriser les ressorts.

Evidente à la création d'une entreprise, la recherche de clients est en fait une démarche nécessaire tout au long de son activité. « *Le portefeuille client évolue en permanence, il faut donc en trouver de nouveaux pour faire de la croissance et de l'innovation* », souligne Philippe Jolivet, expert-comptable du cabinet Tersiguel-Jolivet, membre de France Défi. Réfléchir à sa stratégie permet de s'assurer une prospection efficace.

Nouveaux clients: identifier ses cibles pour mieux prospecter

« *On doit savoir si l'on vise le consommateur final, des intermédiaires, les deux, et cerner leurs besoins* », précise Philippe Jolivet. En BtoB, on détermine aussi les noms de ses interlocuteurs au sein des entreprises. « Cela permet de passer le barrage du secrétariat au téléphone », explique Emmanuel Camponovo, responsable de la prospection chez Step ICO, spécialiste du développement commercial opérationnel sur le marché de l'industrie.

Il importe également de penser à son argumentaire adapté au destinataire. « *Les PME ont tendance à parler d'abord des caractéristiques de leurs produits mais tout l'enjeu est de les traduire en bénéfices pour le client* », explique Nathalie Moscardini, directrice générale de Pro-Direct Expérience, agence de marketing et de la communication.

Développer sa communication

Pour se faire connaître, des entreprises comme des particuliers, disposer d'un site web est quasiment incontournable. « *Une majorité d'acheteurs n'acceptent pas de rendez-vous avant d'avoir eux-mêmes cherché des informations en ligne* », souligne la spécialiste. L'objectif est donc d'avoir une vitrine en ligne qui donne aussi des informations sur les problématiques auxquelles répond son offre, ou des témoignages de clients.

Le téléphone est à ne pas négliger. « *Quand on appelle, ne chercher pas à vendre mais à obtenir un rendez-vous, au cours duquel il sera plus facile de développer son propos* », conseille Emmanuel Camponovo. L'e-mail en revanche n'est utile que s'il est couplé à une relance téléphonique. Mieux vaut donc bien cibler ses envois.

L'idéal est encore de combiner plusieurs méthodes de prises de contact. « *Pour un petit artisan, il est bon de savoir créer l'événement, participer à des salons, à des foires, et communiquer à ce sujet, auprès de sa clientèle habituelle* », constate Philippe Jolivet. Autre piste : solliciter cette dernière pour recommander son entreprise, en proposant par exemple des remises en l'échange de parrainages.

Il est aussi possible de trouver de nouveaux clients par le biais des réseaux, qu'ils soient professionnels ou sociaux, à condition de les utiliser à bon escient. « *Rien ne sert d'ajouter en contact tous les directeurs commerciaux sur LinkedIn. Il faut en revanche voir ceux auxquels nos connaissances nous relient déjà et instaurer une relation avec eux avant de chercher à leur présenter son offre* », prévient Nathalie Moscardini.

La persévérance est en tout cas clé en matière de prospection, car il faut souvent du temps avant qu'une relation ne débouche sur une transaction.

Par Marion Perrier, Accroche-press' en partenariat avec Le Parisien Éco pour France Défi
lundi 6 février 2017 00h39

Les collaborateurs du cabinet se tiennent à votre disposition pour tout renseignement complémentaire.

Votre expert-comptable : Guillaume GAHIDE 03.27.62.18.11 ggahide@acdl.fr