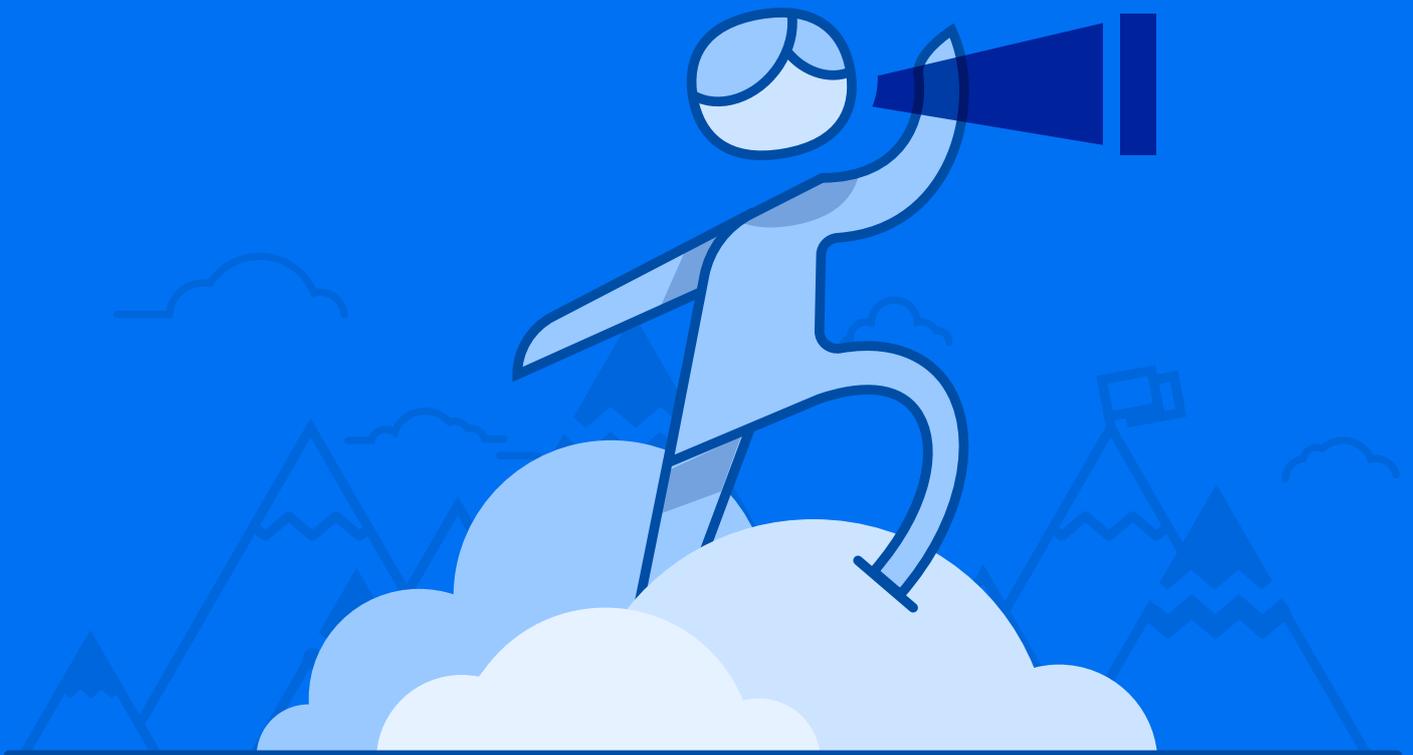


Teamleader 

COMMENT GÉNÉRER ET QUALIFIER LES BONS PROSPECTS

DÉVELOPPER SON ACTIVITÉ





SOMMAIRE

1	INTRODUCTION	3
2	QUELQUES TECHNIQUES EFFICACES POUR ATTIRER DES CLIENTS POTENTIELS	4
3	COMMENT CONSTRUIRE UNE BASE DE DONNÉES CLIENTS ?	14
4	COMMENT QUALIFIER VOS PROSPECTS ?	17
5	GÉNÉRER & QUALIFIER DES PROSPECTS AVEC TEAMLEADER FOCUS WITH TEAMLEADER FOCUS	20

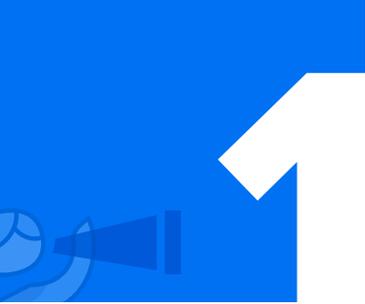
REMERCIEMENTS

Merci d'avoir téléchargé cet e-book. N'oubliez pas de le partager.

À PROPOS DE TEAMLEADER FOCUS

SUIVEZ-NOUS





INTRODUCTION

Le processus d'achat a bien changé. Aujourd'hui, comment attirer et identifier les clients qu'il vous faut ?

La croissance du numérique a transformé le processus d'achat. Aujourd'hui, de plus en plus d'acheteurs font leurs recherches en ligne via Google, les réseaux sociaux et d'autres canaux. Les entreprises doivent elles-aussi être numériques, et cela a un impact sur la façon dont vous attirez ou générez des prospects, et les qualifiez.

Lorsque nous parlons de *prospects*, ici, nous parlons des personnes qui pourraient avoir un intérêt à acheter ce que vous proposez. « pourraient » est en effet le mot clé : vous ne saurez pas tant que vous ne les aurez pas qualifiés correctement. Donc générer des prospects n'est qu'une partie de l'histoire.

Pour faire prospérer votre entreprise, vous devez recueillir les bonnes données sur vos prospects, identifier les bons clients, utiliser des techniques de vente appropriées pour finalement conclure des transactions plus vite et surpasser vos concurrents.

Comment pouvez-vous attirer et qualifier des clients potentiels plus rapidement et plus facilement ? Dans cet e-book, vous apprendrez ce qu'il faut faire. Lisez, et découvrez :

- › **Quelles techniques utiliser pour générer des prospects :** les petites entreprises disent que générer des pistes commerciales de qualité est l'un de leurs défis majeurs en matière de ventes. Dans cette partie, nous vous fournirons un peu d'inspiration avec 12 techniques que vous pourrez commencer à utiliser dès aujourd'hui. Nous vous montrerons aussi leurs avantages et leurs inconvénients, afin que vous soyez sûr d'utiliser celles qui sont adaptées à votre entreprise.
- › **Comment construire une base de données clients à partir de zéro :** plus vous avez d'informations sur eux, mieux c'est pour être sûr d'investir dans les bons prospects. Cette partie vous indiquera quelles données vous devriez rechercher et comment les stocker.
- › **Comment qualifier les prospects adaptés à votre entreprise :** pour être sûr de dépenser du temps (et de l'argent) à bon escient, concentrez-vous sur les prospects qu'il vous faut. Nous allons vous expliquer la différence entre un prospect simple et un prospect qualifié, et vous fournir des critères pour les qualifier.
- › **Comment utiliser un logiciel pour vous aider à attirer et à qualifier des prospects :** lorsque les données sur vos prospects deviennent plus détaillées, ou que votre entreprise commence à grossir, vous aurez besoin de logiciels spécifiques pour vous aider à suivre et garder une vision globale de toutes ces informations. Nous allons illustrer pour quelles raisons il peut être utile d'investir dans les bons outils dès le départ.



QUELQUES TECHNIQUES EFFICACES POUR ATTIRER DES CLIENTS POTENTIELS

[61 % des marketeurs affirment que générer des pistes commerciales de qualité est leur plus grand défi.](#) Voici un aperçu de quelques techniques qui vous aideront à attirer des prospects de façon plus efficace.

MARKETING DIRECT : CONTACTEZ PERSONNELLEMENT VOS CLIENTS POTENTIELS

Le marketing direct est une technique utilisée pour communiquer directement avec des prospects par messagerie instantanée, lors d'un appel ou par e-mail, ou même en personne. Dans la plupart des cas, il implique un appel à l'action ("CTA" pour Call to action) pour déclencher une réponse directe de votre cible : cliquer sur un lien pour s'abonner, appeler un numéro de téléphone ou visiter un site Web. C'est habituellement le **premier point de contact avec vos prospects**.

Une campagne de marketing direct bien ciblée offre de nombreux avantages :

- › **Entrer en contact avec des publics spécifiques et/ou difficiles à atteindre**, comme les générations plus âgées
- › **Tester l'attrait de votre produit ou service**, comme les contacts répondent généralement immédiatement
- › **Obtenir des résultats clairs et mesurables** : si 20 personnes sur 100 ont téléchargé votre offre, vous pouvez qualifier et alimenter les 20 % qui ont mordu à l'hameçon et mesurer votre réussite
- › **Mener des campagnes ciblées et efficaces** pour une fraction du prix des méthodes de marketing traditionnelles
- › **Mettre en évidence des produits ou des services spécifiques** pour le public le plus adapté
- › **Produire rapidement des campagnes engagées** : par ex. les campagnes par e-mail sont rapides et faciles à mettre en place





Sollicitation à froid ou “Cold Calling” : pour convaincre vos prospects lors de conversations en temps réel

On appelle « sollicitation à froid » le fait d'appeler des clients potentiels qui n'ont pas été en contact avec votre entreprise auparavant. La popularité de la sollicitation à froid a diminué, parce qu'appeler des gens qui n'ont jamais entendu parler de vous peut être fatigant et fastidieux. Pourtant, avoir de **véritables conversations en temps réel** avec des publics clairs et ciblés, un script bien préparé et le courage qu'il faut pourrait vous mettre sur la bonne voie pour augmenter vos chances de convaincre les décideurs.

Vous pouvez acheter des listes d'appels ou en construire vous-même, par exemple via des événements ou des recherches en ligne. Si vous tentez des opérations de “cold calling”, évaluez les paramètres suivants après un certain temps pour voir si cela fonctionne pour vous :

- › **Activité** : le nombre et la durée de vos appels
- › **Qualité** : combien de décideurs avez-vous atteint ou nombre de prospects qualifiés
- › **Conversions** : le montant des démos ou des achats

Mailing direct : assurez-vous que votre public cible voit vos messages



Le mailing direct par e-mail ou par courrier **attire l'attention d'un public spécifique en déployant des messages créatifs et pertinents**. Par exemple : les cadres de haut niveau peuvent ne pas avoir le temps de naviguer sur le Web à la recherche d'infos, alors envoyez-leur un message avec des informations personnalisées.

MARKETING DIRECT



AVANTAGES

- › Contact personnel
- › Atteindre un public cible
- › Chiffres précis sur qui vous avez contacté & atteint
- › Facile à faire soi-même



INCONVÉNIENTS

- › Dépend fortement d'une liste de contacts ou d'une base de données solide et actualisée
- › Le contact non sollicité n'est pas toujours apprécié
- › Ne fournira pas de bons résultats si le ciblage est mauvais

INBOUND MARKETING : DIFFUSEZ DU CONTENU INTÉRESSANT POUR ATTIRER L'ATTENTION DE VOS CLIENTS

Le contenu est un facteur clé de l'inbound marketing. En diffusant des contenus instructifs, éducatifs ou divertissants, vous **créez une véritable relation avec votre public**, vous prouvez que votre entreprise est digne de confiance, et vous aidez les acheteurs à prendre une décision en étant bien informés. Pensez à des contenus tels que des e-mails, des blogs, des e-books, des catalogues de produits, des vidéos et bien plus encore.



Le marketing de contenu : le composant de base de toutes vos actions de marketing

Une qualité élevée vous aide à **instaurer un climat de confiance avec vos prospects, et à percer dans la surcharge d'informations ambiante**. Le contenu de votre site Web est l'une des premières étapes pour attirer les visiteurs et les transformer en prospects. **Tirez le meilleur parti possible des visiteurs de votre site Web et demandez aux personnes de renseigner leurs coordonnées via un formulaire Web en échange d'un contenu supplémentaire**, comme une liste de prix ou une brochure. Pour maximiser le retour sur investissement de vos efforts en matière de contenu, faites-en sorte que les gens s'abonnent à votre newsletter ou même à votre blog et gardez-les impliqués. Un contenu de qualité joue aussi un rôle important pour améliorer votre référencement naturel sur les moteurs de recherche.



Astuce importante : vous n'avez pas besoin d'avoir des compétences d'écriture avancées à proprement parler pour rédiger une newsletter convaincante ou un site Web efficace. De nombreux rédacteurs freelance ou des agences peuvent transformer vos infos spécialisées en une histoire intéressante pour vos clients potentiels.





Le référencement naturel ou SEO : attirez les prospects en dormant

Le référencement naturel ("SEO" pour Search Engine Optimisation) désigne l'ensemble des actions menées pour améliorer votre rang d'apparition sur les moteurs de recherche comme Google. Avec le SEO, **vous créez du contenu qui correspond à ce que les gens recherchent**.

Augmentez la *pertinence* et l'*autorité* de votre site Web **avec des pages Web qui répondent aux questions que vos clients se posent** :

- › Pertinence : capacité à répondre à la question de votre public (astuce : les termes de recherche associés situés au bas d'une page vous donnent une indication sur ce que vos prospects recherchent)
- › Autorité : elle se mesure au nombre et à la qualité des liens depuis d'autres pages Web que vous obtenez en écrivant du contenu pertinent

Par exemple, un vendeur de piscines peut créer un blog sur les différences entre les piscines en béton, à revêtement en vinyle et en fibre de verre pour **augmenter sa pertinence** afin que d'autres entreprises le reprennent (comme des paysagistes ou des fournisseurs). Avoir ces liens qui pointent vers votre site Web **augmente votre autorité et vous aide à atteindre un nouveau public**.

Investissez dans le SEO si vous voulez :

- › **Augmenter la qualité de votre site Web** pour atteindre la première page des moteurs de recherche et bénéficier d'un trafic soutenu
- › **Créer un site Web qui fait autorité** : une ressource bien établie pour un créneau particulier, qui génère un trafic durable vers votre page et contribue à vous construire une réputation
- › **Avoir un site Web évolutif** : restez au niveau de vos concurrents et du comportement de recherche en ligne qu'ont les acheteurs modernes

INBOUND MARKETING



AVANTAGES

- › Effet à long terme
- › Pratiquement gratuit
- › Établit votre entreprise comme un leader d'opinion et une ressource importante et fiable
- › Rend votre site Web facile à trouver



INCONVÉNIENTS

- › Cela prend plus de temps d'obtenir des résultats
- › Une assistance technique et/ou créative peut être nécessaire

PUBLICITÉ PAYANTE EN LIGNE : POUR ATTEINDRE UN PUBLIC PLUS PRÉCIS PLUS RAPIDEMENT

Les annonces en ligne sont parfaites pour atteindre une plus grande partie de votre public cible et trouver des prospects.



Publicité en ligne et ciblage : centrez-vous sur votre marché cible

Les annonces en ligne sont des annonces qui utilisent du texte, des images, de la vidéo et/ou de l'audio pour faire de la publicité sur les sites Web, et elles sont faciles à suivre. Plus vous en saurez sur votre cible, mieux vous pourrez leur concocter du sur mesure.

- › **Ciblez des publics ayant des caractéristiques démographiques ou des comportements différents** : ciblez uniquement les personnes dans les régions pertinentes
- › **Sélectionnez l'endroit où vous souhaitez afficher les annonces** : choisissez un espace de publication en ligne où vos prospects passent du temps

Les annonces de ciblage suivent les visiteurs de votre site Web et leur montrent vos annonces pertinentes lorsqu'ils visitent d'autres sites Web. Utilisez les annonces de ciblage **si vous ne savez pas quels sites Web vos prospects visitent, ou si vous voulez répartir vos actions payantes**. Ces publicités utilisent ce que l'on appelle des cookies pour suivre les visiteurs de votre site Web ; leur but est d'amener vos prospects à visiter votre site Web à nouveau.



Publicité sur les moteurs de recherche («SEA») : payez par clic pour obtenir immédiatement des pistes commerciales de grande qualité

Lorsque vous cherchez quelque chose dans Google, les premiers résultats qui apparaissent en haut sont des annonces. La publicité avec paiement par clic («PPC» pour Pay-per-click) est une forme de publicité sur les moteurs de recherche («SEA» pour Search Engine Advertising), qui affiche des annonces comme **liens sponsorisés dans les moteurs de recherche**, en haut des termes de la recherche d'origine. Par exemple, un plombier ciblerait des mots clés tels que « plomberie », « réparer chaudière » ou « remplacer tuyaux ». **L'annonceur ne paie que lorsque quelqu'un clique sur l'annonce affichée.**

PUBLICITÉ PAYANTE EN LIGNE



AVANTAGES

- › Obtenez des résultats immédiats et une accélération de trafic en peu de temps (lancements de produits par ex.).
- › Génère un trafic fortement ciblé et de qualité, basé sur des caractéristiques démographiques
- › Testez quelque chose de différent avec de nouveaux produits ou de nouvelles offres, et apprenez en plus sur la façon dont les gens réagissent en dépensant un budget réduit.
- › Rend votre site Web facile à trouver



INCONVÉNIENTS

- › La mise en place demande une expertise technique
- › Peut devenir cher si cela est votre tactique principale de marketing



Utilisez les [tutoriels vidéo de Google pour mettre en place une campagne vous-même](#), ou consultez un expert. Menez des tests à petite échelle, ou utilisez-la en complément d'autres tactiques de marketing.

RÉSEAUX SOCIAUX : ASSOCIEZ ANIMATION DE COMMUNAUTÉ ET GÉNÉRATION DE PROSPECTS

66 % des marketeurs déclarent que **leur génération de prospects évolue positivement lorsqu'ils passent 6 heures par semaine sur les réseaux sociaux**. Il est grand temps de créer votre compte, d'être visible et d'interagir avec votre public.



LinkedIn : faites-vous de nouvelles relations pour vendre plus

LinkedIn offre aussi une grande variété de groupes professionnels **dont les membres sont potentiellement intéressés par votre entreprise**. Prenez le temps d'assurer un suivi et de garder la trace des demandes de connexions et des messages. Si vous êtes prêt à payer pour de nouveaux contacts, vous pouvez utiliser les annonces LinkedIn. **La fonction optionnelle de recueil de prospects ("Lead Collection") redirige les membres qui cliquent sur vos annonces vers votre page de renvoi avec un formulaire simple à remplir**, ce qui vous constitue une liste de prospects assez rapidement.



Astuce : LinkedIn peut bien fonctionner en marketing direct. Par exemple : connectez-vous sur LinkedIn, rassemblez des adresses e-mail et envoyez une campagne ciblée.



Facebook : atteignez des personnes proches de votre public cible

Facebook est un autre réseau social qui peut générer de nombreux prospects. Ce réseau permet aux prospects de s'inscrire immédiatement à vos newsletters. Vous pouvez facilement atteindre des publics spécifiques avec des annonces Facebook :

- › **Audiences personnalisées** : téléchargez une liste d'e-mails et faites correspondre les e-mails à des utilisateurs. Les audiences personnalisées sont composées de personnes ayant effectué une action que vous avez indiquée, comme aller sur votre site Web ou télécharger une application.
- › **Audiences similaires** : créez une audience similaire à partir d'une liste d'e-mails similaires à votre base de données clients actuelle, selon leurs caractéristiques démographiques

RÉSEAUX SOCIAUX



AVANTAGES

- › Plus votre portée sera large sur les réseaux sociaux, plus vous attirerez de prospects sans dépenser d'argent.
- › Peut attirer un grand nombre de clients (des options payantes telles que "LinkedIn Lead collection" ou "Facebook Ads" généreront plus de prospects en complément de vos autres actions de marketing)



INCONVÉNIENTS

- › Demande une activité fréquente pour se construire un public et le garder impliqué
- › Les annonces payantes sur les réseaux sociaux ne garantissent pas la qualité des prospects





MARKETING PAR E-MAIL : POUR QUE VOS CLIENTS POTENTIELS GARDENT VOTRE MARQUE À L'ESPRIT

81 % des répondants citent le marketing par e-mail comme la tactique de génération de prospects la plus efficace. L'e-mail est également un excellent moyen de rester en contact avec votre public. Créez des publics ciblés pour envoyer du contenu pertinent à vos clients potentiels et faire en sorte qu'ils gardent votre marque à l'esprit. Et pourquoi ne pas segmenter vos différents types de publics et leur envoyer du contenu sur mesure ?

MARKETING PAR E-MAIL



AVANTAGES

- › Bon marché : pas besoin de logiciels coûteux ou d'envoyer des e-mails aux clients séparément
- › Permet un suivi facile : mesure les désabonnements, le taux d'ouverture et le taux de clics
- › Créer une communication standardisée pour des groupes segmentés de prospects



INCONVÉNIENTS

- › Vous devez créer du contenu original et convaincant pour qu'il soit remarqué dans les boîtes de réception très pleines des gens



MARKETING D'AFFILIATION : LAISSEZ D'AUTRES ENTREPRISES VOUS AIDER À VENDRE

Le marketing d'affiliation, **c'est quand quelqu'un recommande votre produit et reçoit une récompense (par ex. une commission) si un achat est effectué.** Traditionnellement, le marketing d'affiliation s'établit au moyen de partenariats. Le marketing d'affiliation plus moderne consiste à **placer des bannières et des URL sur des sites partenaires.**

Avec une URL de suivi, vous gardez un aperçu de tout le trafic et de toutes les ventes générées via différentes techniques promotionnelles. Le marketing d'affiliation est semblable à la publicité en ligne de Google (réseau «Display»). La différence, c'est que vous établissez les partenariats vous-même, au lieu d'avoir à choisir parmi les critères de Google.

Bâter des partenariats d'affiliation avec des tierces parties fiables prend du temps, surtout

MARKETING D'AFFILIATION



AVANTAGES

- › Peut potentiellement augmenter la visibilité de vos produits
- › Peut potentiellement être une grande source supplémentaire de revenu



INCONVÉNIENTS

- › Prend du temps pour s'accorder sur les montants de commission et les frais de mise en place
- › Bien sûr, les commissions grignotent un morceau de votre marge bénéficiaire

pour s'accorder sur les montants de commission et les frais de mise en place. En plus, les commissions viennent aussi grignoter un morceau de votre marge bénéficiaire. Mais si vous le faites bien, le marketing d'affiliation augmente la visibilité de vos produits et services, et constitue un bon moyen d'obtenir des sources supplémentaires de revenu.



PROGRAMMES DE RECOMMANDATION : UTILISEZ LE BOUCHE-À-OREILLE POUR ACQUÉRIR DE NOUVEAUX CLIENTS

Les témoignages et le partage d'expériences de clients satisfaits souvent ravis de recommander votre entreprise gratuitement sont un excellent moyen d'attirer des clients potentiels d'une manière rentable.

Approchez vos clients les plus fidèles ou les clients qui viennent juste d'avoir une expérience positive avec votre entreprise et demandez-leur une recommandation, ou réfléchissez à des incitations qui les encourageraient à le faire. Fournissez-leur un message court et agréable qu'ils peuvent facilement partager avec leur réseau.

Le marketing de recommandation ressemble au marketing d'affiliation. La différence importante c'est qu'un programme de recommandation **investit dans des ambassadeurs susceptibles de recommander votre marque à leurs amis et à leur famille**. Le bouche-à-oreille a beau être le plus vieux canal de marketing du monde, il a toujours une grande valeur aujourd'hui.

Selon une étude d'Ogilvy Cannes, 74 % des clients estiment que le bouche-à-oreille a une influence majeure avant de faire un achat. [En lire plus sur l'importance d'avoir des clients satisfaits, et apprendre comment vous pouvez améliorer leur expérience client.](#)

PROGRAMMES DE RECOM- MANDATION



AVANTAGES

- › Réduit la durée de votre cycle de vente



INCONVÉNIENTS

- › N'exagérez pas ou ne soyez pas trop pressant : laissez les gens décider s'ils veulent recommander votre entreprise





MARKETING ÉVÉNEMENTIEL : POUR CONVAINCRE VOS CLIENTS POTENTIELS EN FACE À FACE

Un événement est l'occasion rêvée pour promouvoir ce que votre marque représente, montrer quelques-unes des solutions que vous fournissez et établir des liens personnels avec les participants. Grâce au contact personnel, il est plus facile de transformer des clients potentiels en prospects sérieux, tout en transmettant les idées clés de votre entreprise et en augmentant la notoriété de la marque.

MARKETING ÉVÉNEMENTIEL



AVANTAGES

- › Contact personnel de qualité : rencontres rapprochées, conversation sérieuse

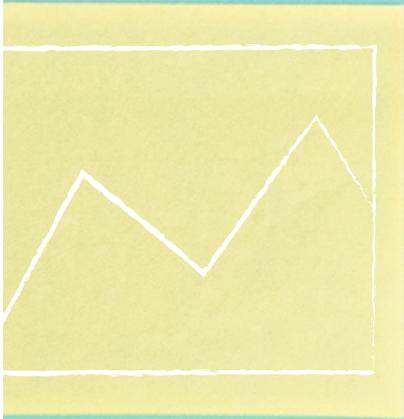
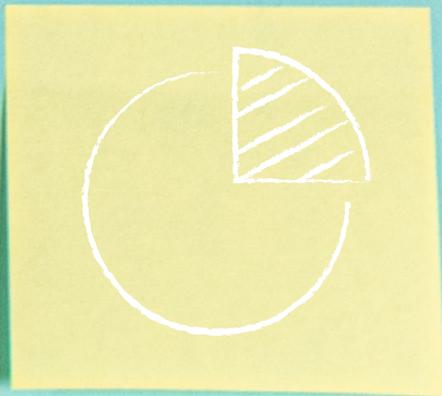


INCONVÉNIENTS

- › Consommateur en temps et en énergie : définir le bon événement, sacrifier des soirées et des week-ends

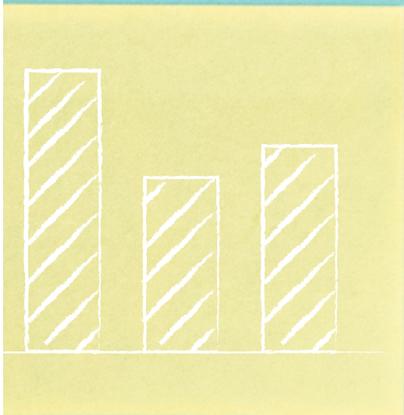
VOUS ÊTES PRÊT À ATTIRER VOS CLIENTS POTENTIELS ?

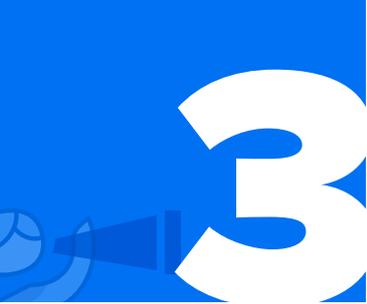
Aucune de ces techniques ne représente une carte d'entrée assurée vers un flux infini de prospects mais, si vous les combinez, elles peuvent considérablement améliorer le nombre de vos prospects. Essayez de trouver un équilibre entre les actions en ligne et hors ligne, le contact personnel et les messages numériques, l'optimisation et la création. Testez ce qui fonctionne pour votre entreprise, intégrez et appliquez des techniques de marketing qui vous aideront à attirer de nombreux prospects de qualité.



Obtenez des bonnes intelligences de vos propres données.

En savoir plus





COMMENT CONSTRUIRE UNE BASE DE DONNÉES CLIENTS ?

Plus vous en saurez sur vos clients (potentiels), plus vous pourrez répondre à leurs besoins. Mais sans les bonnes données pour vous aider à personnaliser votre approche, comment allez-vous arriver à leur donner tout cela ? La réponse : en construisant une base de données clients détaillée pour augmenter les revenus et réduire le coût par prospect.



Qu'est-ce que la gestion des données clients ?

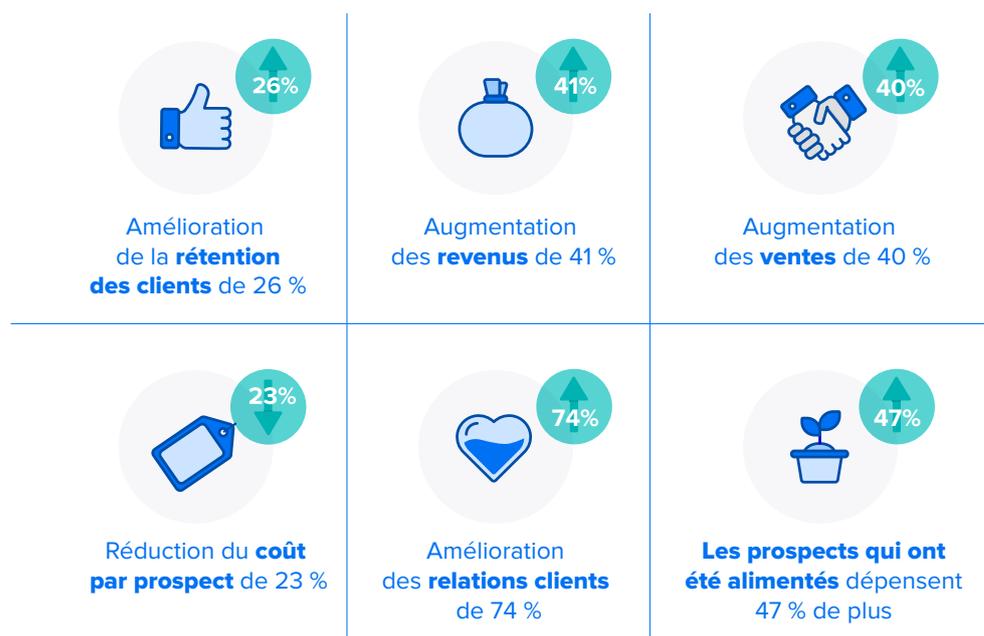
La gestion des données clients, c'est **la façon dont vous conservez les informations que vous recueillez sur les clients**. Cela comprend le recueil, l'analyse, l'organisation, le reporting et le partage des informations clients dans toute une organisation. Une base de données clients peut inclure leurs coordonnées, leurs achats passés, leurs besoins futurs et toute autre information qui aide à répondre à leurs désirs et à leurs attentes.

POURQUOI AVEZ-VOUS BESOIN D'UNE BASE DE DONNÉES CLIENTS ?

Avec la bonne information, vous serez capable de générer des prospects, de construire de meilleures relations et de conclure des transactions. La façon dont vous exploitez ces données et les convertissez efficacement en moyens d'améliorer votre entreprise finira par vous différencier des concurrents.

Selon [IBM](#), voici les principaux avantages d'une base de données clients :

QUELLES DONNÉES DEVRIEZ-VOUS RECUEILLIR ?



1. Coordonnées

- > Nom du client
- > Coordonnées (e-mail, adresse, numéro de téléphone)
- > Méthode de contact préférée
- > Source

2. Données d'achat (date d'achat, fréquence, réductions, ...)

- > Articles achetés
- > Valeur des ventes précédentes
- > Date d'achat
- > Mode de paiement
- > Factures échues

3. Caractéristiques démographiques (sexe, âge, ...)

- > Date de naissance
- > Région
- > Passions, centres d'intérêt
- > Niveau de revenu & parcours

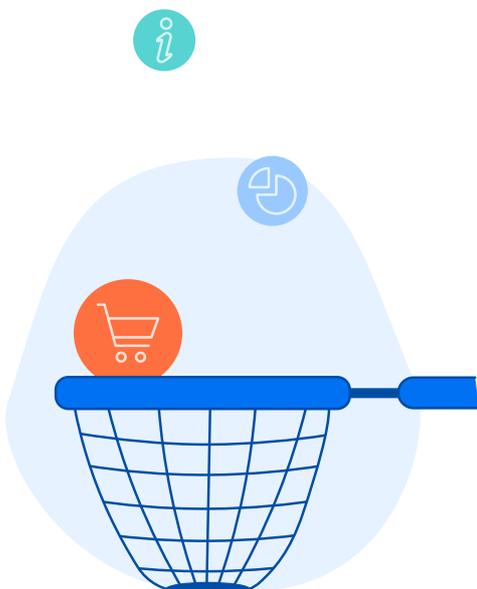
4. Retours

- > Résultats de l'enquête
- > Plaintes, questions ou retours qu'ils ont fournis
- > Dernière interaction et résultat
- > [Score de satisfaction](#) du client

Comment ces données vont-elles vous être utiles ?

- > Évaluez si vos efforts actuels portent leurs fruits (par ex. quel pourcentage de personnes vont à nouveau vous acheter quelque chose, et pourquoi ?)
- > Comprenez les tendances parmi les clients et prospects pour personnaliser votre communication et améliorer votre approche sur la base d'observations réelles
- > Comprenez comment les gens se déplacent à l'intérieur de votre cycle de vente
- > Identifier quelles actions amènent les gens à acheter ou à s'en aller

COMMENT POUVEZ-VOUS RECUEILLIR DES



DONNÉES CLIENTS ?

Comprendre votre client nécessite une analyse approfondie sur les endroits où recueillir les bonnes données et par quels moyens. En définissant les informations qui sont les plus importantes, vous pouvez commencer à mesurer et analyser de meilleures façons de les impliquer, pour finalement vendre plus. Commencez par recueillir des informations clients à partir des sources suivantes :

- › Événements
- › Formulaire de sites Web
- › Jeux concours
- › Bons de commandes
- › Enquêtes

N'oubliez pas que vous demandez les coordonnées de quelqu'un, alors formulez votre demande d'infos d'une manière agréable pour vos clients. **Le recueil de données doit être fait soit discrètement, soit avec incitation :**

- › **Discrètement** : expliquez pourquoi vous avez besoin de l'information que vous demandez, par exemple : « Afin de vous fournir un service plus adapté à vos besoins personnels, veuillez remplir... ».
- › **Avec incitation** : vous pourriez aussi offrir une réduction sur leur prochain achat à vos clients récurrents s'ils remplissent votre enquête ou participent à votre jeu concours.

Après tout, c'est une façon d'**échanger de la valeur** : réfléchissez à ce que ça peut apporter à vos clients.

COMMENT STOCKER VOS DONNÉES CLIENTS ?

À vos débuts, vous pouviez stocker vos données manuellement en utilisant Excel ou un tableur similaire. Au fur et à mesure que vos données deviennent plus détaillées ou que votre entreprise commence à croître, vous aurez besoin de logiciels spécifiques pour vous aider à suivre et à donner du sens à toutes ces informations. Il peut être judicieux d'investir dans les bons outils dès le départ.

Comment déterminer l'outil de gestion des données clients dont vous avez besoin ?

- › **Faites une liste de vos besoins** (à la fois présents et futurs) et **demandez des recommandations aux personnes de votre réseau**
- › Trouvez un outil qui soit adapté à vos attentes, avec un **niveau de complexité adapté**. Vous ne voulez pas finir avec un logiciel soit trop complexe soit beaucoup trop basique.



Astuce importante : assurez-vous de stocker vos informations dans une seule base de données, afin que chacun puisse y contribuer. La « **redondance des données** » se produit lorsque le même élément d'information est stocké à deux endroits différents. En fin de compte, vous mettrez à jour une seule base de données et oublierez l'autre, ce qui ne reviendra qu'à perdre votre temps et risquer de faire une erreur.

4

COMMENT QUALIFIER VOS PROSPECTS ?

Parler aux bons prospects est important pour toutes les entreprises. Il ne s'agit pas de savoir à combien de clients potentiels vous vous adressez, mais lesquels sont les *bons* - et c'est là qu'intervient la qualification des prospects.

Faites une distinction claire entre un prospect simple et un prospect qualifié :

- › Un prospect qualifié : un client potentiel qui **répond** à tous les critères de qualification : budget, autorité décisionnelle, besoin du produit/service, pouvoir d'achat, ...
- › Un prospect simple : un client potentiel qui **pourrait répondre** à tous les critères de qualification prédéfinis tels que le budget, l'autorité décisionnelle, le besoin du produit/service et le pouvoir d'achat

QU'EST-CE QUE LA QUALIFICATION DES PROSPECTS ?

C'est quand vous **déterminez si un prospect correspond à votre profil de client idéal**, et s'il a de grandes chances de devenir un client. En bref, vous recherchez des réponses qui vous en apprennent plus sur votre client potentiel et sur votre degré de correspondance. Des réponses à des questions comme :

- › **Pourquoi** sont-ils intéressés par votre produit ou service ?
- › Quelles sont les **difficultés** que vous pourriez résoudre ?
- › Quel type de **valeur** recherchent-ils ?
- › Comment sont-ils **en train de résoudre ou de faire face** aux problèmes auxquels ils sont confrontés ?

COMMENT QUALIFIER VOS PROSPECTS

Le modèle de qualification de prospects BANT est progressivement devenu la norme dans de nombreuses industries. Il vise à connaître quatre aspects principaux :

- › **Budget** : votre prospect a-t-il **les moyens** d'acheter votre produit ?
- › **Autorité** : votre prospect a-t-il la **bonne position** pour prendre une décision d'achat ? (c.-à-d. est-ce un décideur)
- › **Besoin** : est-ce votre prospect rencontre des **difficultés de gestion** que vous pourriez résoudre dans son entreprise ?
- › **Délai** : **quand** votre prospect envisage-t-il d'acheter ?

La qualification des prospects n'est pas une science exacte - pour une grande part, cela signifie simplement **montrer de l'empathie** envers le prospect auquel vous parlez, et lire entre les lignes de son discours. Qu'est-ce qui le motive ? Qu'est-ce qu'il cherche ? Que pourriez-vous lui proposer ? Les réponses à ces questions vous mettront sur la voie de la correspondance parfaite.

D'AUTRES
MÉTHODES DE
QUALIFICATION DE
PROSPECTS EXISTENT
ÉGALEMENT, TELLES
QUE **SPIN** OU
CHAMP.

QUELLES SONT LES BONNES QUESTIONS DE QUALIFICATION À POSER ?



Questions de qualification : comment trouver le client parfait

Budget

- › Avez-vous un **budget** pour cet achat ? Combien pouvez-vous dépenser ?
- › Quelles sont les **autres actions** pour lesquelles vous dépensez de l'argent, et que notre produit pourrait remplacer ?
- › Est-ce une **priorité** ? (c'est à ça que la plupart des objections budgétaires se réduisent)

Autorité

- › Qui est le **décideur** ?
- › Qui d'autre sera **impliqué** dans la décision ?
- › Quelles sont les **objections** que vous prévoyez pour cet achat ? Comment pourrions-nous les traiter ?

Besoin

- › Quelles **difficultés** rencontrez-vous actuellement ?
- › Quelles sont les **causes** de ces difficultés ?
- › Qu'est-ce qui pourrait **résoudre** ce problème ? Pourquoi ?

Délai

- › Sous **quel délai** devez-vous résoudre ces difficultés ?
- › Pourquoi agir **maintenant** ?
- › Quelles autres **priorités** avez-vous en ce moment ?

ÉQUIPE MARKETING

Prospect qualifié par les Ventes



QUE SONT LES MQLS ET LES SQLS ?

Les prospects qualifiés par le Marketing («MQLs» pour **Marketing Qualified Leads**) sont plus susceptibles de devenir des clients que des prospects non qualifiés. Ces prospects ont explicitement exprimé leur intérêt (en remplissant un formulaire, en souscrivant à votre newsletter, ...) mais ne sont **pas encore tout à fait prêts à s'engager pleinement**.

Les prospects qualifiés par les commerciaux («SQLs» pour **Sales Qualified Leads**) sont des prospects qui sont prêts à être pris en charge par les commerciaux. Pour être qualifié comme un SQL, un prospect doit afficher **l'intention d'acheter votre produit** - et répondre à tous les critères de qualification pour bien correspondre.



GÉNÉRER & QUALIFIER DES PROSPECTS AVEC TEAMLEADER FOCUS

Un bon processus de qualification des prospects permet de recueillir des informations et de décider si votre client potentiel correspond au profil idéal. Mais ce n'est pas quelque chose que vous pouvez griffonner sur un morceau de papier. Vous devrez recourir à des outils pour stocker et traiter ces informations.

Heureusement, **Teamleader Focus est l'outil parfait pour compléter le processus de qualification de vos prospects**. Teamleader Focus vous permet de recueillir et de traiter les bonnes données pour identifier quels prospects vous correspondent bien (ou non), afin que vous puissiez vous concentrer sur les bonnes opportunités et conclure plus rapidement des transactions.

RECUEILLIR DES INFORMATIONS SUR VOS PROSPECTS

Vous pouvez recueillir des coordonnées de différentes façons avec Teamleader Focus : via LinkedIn, des formulaires Web et grâce au suivi des e-mails.

1. Web2leads

Ne pas suivre vos prospects assez rapidement (ou peut-être même pas du tout) par manque de temps ou de vision d'ensemble n'est pas une proposition payante. **L'intégration Web2Leads** de Teamleader Focus s'occupe de tout cela en 4 étapes simples :

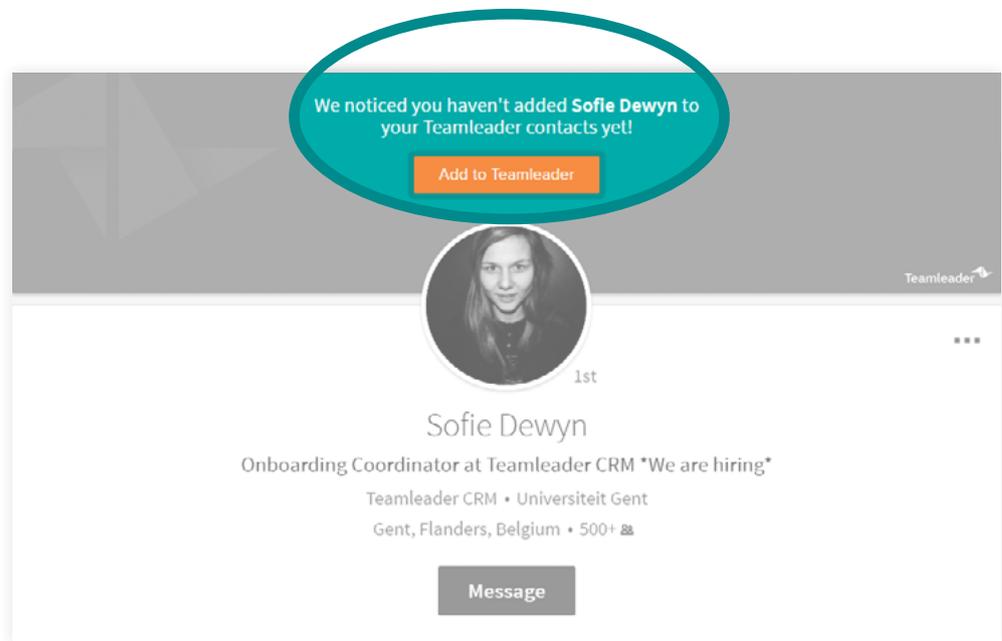
1. Ajoutez un formulaire à votre site Web en utilisant JotForm, Wufoo, Unbounce ou Formstack - ou créez votre propre formulaire personnalisé.
2. Les visiteurs de votre site Web le remplissent en échange de plus d'informations, d'une liste de prix, d'une enquête ou de n'importe quelle autre offre.
3. Leurs coordonnées sont envoyées vers Teamleader Focus, ce qui ajoute automatiquement un nouveau contact et une nouvelle opportunité.
4. De nouveaux prospects peuvent commencer à affluer dans votre base de données Teamleader Focus, prêts pour une qualification et un suivi parfaits, bien sûr.

Vous organisez un événement ? Créez un formulaire spécial à cette occasion, afin de recueillir les coordonnées des participants. Grâce à ces informations, vous pouvez établir si cet événement a été payant en termes de ventes dans le module concernant les statistiques : combien de prospects avez-vous qualifié ou converti au final ?

Teamleader Focus vous permet de parfaitement suivre vos prospects tout au long de votre cycle de vente. Vous pouvez y gérer l'ensemble de votre activité, depuis l'enregistrement des prospects en passant par leur suivi jusqu'à l'envoi de devis. [Parcourez cette infographie pour en savoir plus sur quelles étapes Teamleader Focus peut assurer pour vous.](#)

2. LinkedIn

LinkedIn est une vraie mine d'informations commerciales : les intitulés de postes et la façon dont les gens décrivent leurs rôles peuvent indiquer s'ils sont des décideurs, dans quelle industrie ils sont actifs, et ainsi de suite. [Le plug-in LinkedIn de Teamleader Focus](#) vous permet d'ajouter automatiquement les détails de profil d'un prospect à Teamleader Focus.

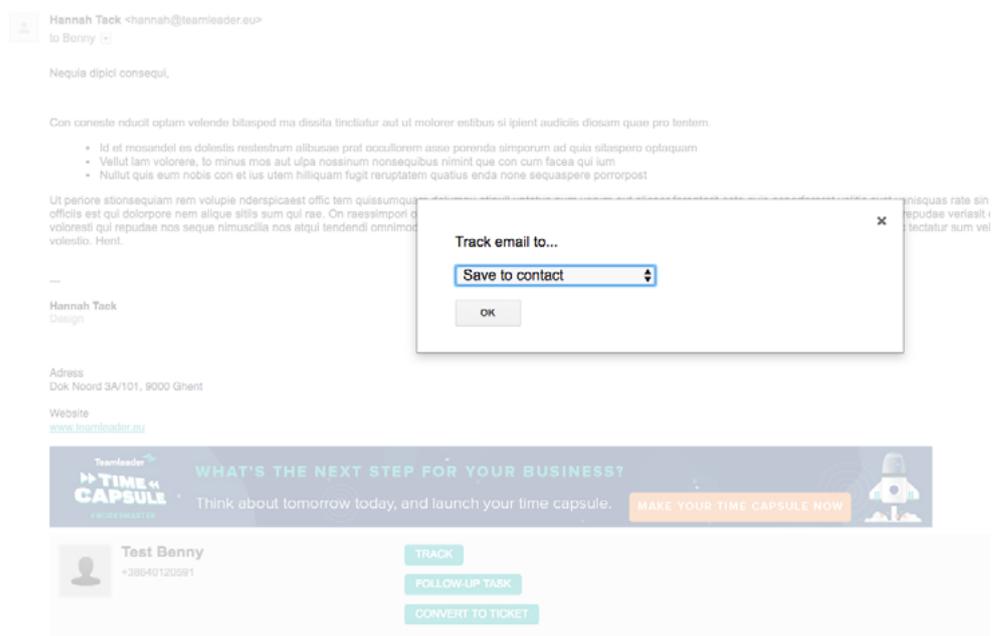


Par exemple, si vous avez reçu la carte de visite de quelqu'un, vous pouvez aller consulter son profil LinkedIn et envoyer plus d'informations vers Teamleader Focus, afin d'avoir plus de cartouches pour qualifier ce prospect. Vous pouvez également ajouter les employés d'une entreprise, pour obtenir un périmètre complet et être assuré de pouvoir parler aux bonnes personnes rapidement.

3. Suivi des e-mails

Si vous [synchronisez votre client de messagerie \(par ex. Outlook, Office 365, Gmail\) avec Teamleader Focus](#), vous pouvez envoyer vos contacts et vos e-mails entrants et sortants depuis la base de données de votre client de messagerie vers votre CRM.

Vous pouvez également **ajouter des contacts e-mail inconnus directement à Teamleader Focus**, et stocker toute votre correspondance e-mail dans votre base de données. Le résultat ? Une communication parfaitement suivie, sans copier-coller.



Sans aucune complication, Teamleader Focus vous permet d'**enregistrer des contacts dans votre CRM de façon incroyablement rapide, et de les enrichir avec des informations pertinentes supplémentaires**. Ce qui ne constitue pas seulement une base pour qualifier vos prospects, mais aussi un moyen facile, qui vous demande peu d'efforts, de construire une base de données de clients et de prospects. La prochaine étape ? Gérer et donner du sens à toutes ces données.

OPTIMISEZ LA GESTION & LA QUALIFICATION DE VOS PROSPECTS

Teamleader Focus vous permet d'avoir une vision structurée de tous vos prospects entrants. C'est là que votre processus de qualification des prospects intervient, en se basant sur des facteurs tels que l'urgence et le timing.

1. Gardez la trace de vos prospects grâce aux phases de vente

Teamleader Focus utilise le concept d'*opportunité*, qui correspond schématiquement à une opportunité de vente. Pour que vous puissiez suivre les progrès de près et vous assurer de mener la bonne action de suivi pour chaque nouveau contact, Teamleader Focus permet de convertir automatiquement chaque nouveau contact en une opportunité. [Vous pouvez diviser chaque opportunité en différentes phases](#) : prise de contact, qualification, démo, clôture, gain, et ainsi de suite. Grâce au code couleurs, vous voyez instantanément quels contacts nécessitent quelle action. Si l'opportunité est en rouge, vous savez qu'une action de votre part est nécessaire.



Si une opportunité a été rejetée, vous pouvez également ajouter une « raison de perte ». Par exemple si quelqu'un vous dit que la période actuelle n'est pas un bon moment pour faire un achat, mais qu'il pourrait y réfléchir à nouveau dans 6 mois, vous pouvez alors planifier un appel de suivi. C'est une qualification qui présente un double intérêt : vous ne perdez pas de temps et d'énergie à poursuivre inutilement, mais vous conservez un bon prospect pour l'avenir.

Par ailleurs, **assurer le suivi des « raisons de perte » vous permet de prendre des décisions stratégiques basées sur des données, qui se révéleront payantes à long terme**. Si un certain nombre de personnes affirment que votre prix est trop élevé, vous pourriez lancer une campagne pour démontrer la valeur de votre produit, ou peut-être même envisager de réduire votre prix ou votre offre. Vous pourriez également segmenter ces personnes pour identifier leurs caractéristiques communes, et identifier quel type de prospect vous devriez moins cibler.

2. Créez automatiquement des tâches de suivi et des appels

Comme mentionné précédemment dans la partie « Suivi des e-mails », vous pouvez synchroniser votre calendrier avec Teamleader Focus, ce vous permet de passer d'un calendrier à l'autre. Créez automatiquement des tâches pour suivre les étapes qui arrivent : vous pourriez souhaiter planifier un appel via l'intégration VoIP de Teamleader Focus, programmer une réunion ou un e-mail de suivi pour la semaine d'après, et ainsi de suite. Si un prospect ne répond pas à un appel, Teamleader Focus vous suggérera automatiquement de le rappeler afin que vous évitiez d'oublier.

Toutes ces fonctionnalités tournent autour des aspects de timing. Parce que **lorsqu'il s'agit de qualifier des prospects, la question n'est pas seulement lesquels relancer ou pas, mais quand les relancer**.

« SÉPARER LE BON GRAIN DE L'IVRAIE » AVEC DES CHAMPS PERSONNALISÉS, DES TAGS ET DES SEGMENTS

La capacité à distinguer les prospects chauds et prometteurs de ceux qui ne sont pas si intéressants est cruciale pour votre quête d'une plus grande efficacité commerciale.

Cela fait de la segmentation un élément essentiel pour qualifier vos prospects. **Diviser votre base de données vous aidera à planifier une action de suivi appropriée et à cibler des publics plus spécifiques.** Vous pouvez créer des segments en ajoutant des tags ou des champs personnalisés.



Nous avons déjà parlé de l'aspect timing de la qualification. Les champs personnalisés

La différence entre un tag, un champ personnalisé et des segments :

- › **Tags** : catégories que vous créez vous-même pour ajouter une certaine caractéristique à des contacts ou à des entreprises. Lorsque vous créez un segment, vous pouvez filtrer selon vos propres tags. Vous pourriez par ex. ajouter le mot-clé « Prospect très intéressant » si celui-ci mérite votre attention
- › **Champs personnalisés** : champs avec des informations supplémentaires ; fonctionnalité possible pour les contacts, entreprises, opportunités, projets, tâches et même factures. Teamleader Focus offre quelques champs par défaut, mais vous pouvez également créer vos propres champs. Créez par ex. un champ « Montant de l'opportunité » pour pouvoir segmenter vos prospects les plus prometteurs en termes de profit
- › **Segments** : groupes de contacts basés sur des caractéristiques communes facilement disponibles (comme la langue ou le secteur), ou sur les informations que vous fournissez via des champs personnalisés et des tags (qui peuvent être une combinaison de données avec des options quasi illimitées). Par ex., vous pourriez regrouper des contacts avec lesquels vous avez été en contact il y a 3 mois et planifier une action pour les alimenter.

sont parfaits pour ça : **ajoutez « Date de signature » si vous voulez indiquer quand vous prévoyez de conclure une opportunité.** Supposons qu'une opportunité soit à conclure dans 6 mois : marquez-la avec « Mauvais timing » comme raison de perte. Entre-temps, gardez votre prospect au chaud et alimentez-le avec du contenu pertinent pour mettre en valeur votre expertise. Par exemple, un architecte paysagiste peut envoyer deux e-mails utiles avec des astuces pour préparer un jardin pour l'hiver ou pour l'été. Astuce : utilisez l'intégration de Teamleader Focus avec les plates-formes d'automatisation des e-mails (par ex. MailChimp ou Campaign Monitor) pour envoyer des campagnes pertinentes par e-mail.

LA QUALIFICATION DE PROSPECTS EST UN PROCESSUS D'APPRENTISSAGE CONTINU

Teamleader Focus vous permet de découvrir les meilleures sources de prospects grâce à la gestion des données clients. **Demandez toujours à un prospect potentiel comment il est entré en contact avec votre entreprise.** Vous a-t-il trouvé à travers votre site Web, parlé lors d'un événement ou découvert dans un magazine ? Les statistiques de Teamleader Focus sur les sources de vos prospects vous permettent de mesurer le taux de conversion par source, et de dépenser votre argent intelligemment. Par exemple, si vous obtenez beaucoup de prospects de grande qualité à travers votre réseau de partenaires, avoir une collaboration plus suivie avec eux est une bonne idée.

La façon dont vous qualifiez vos prospects vous oblige à prendre du recul de temps en temps, à apprendre quelles questions vous devez poser et à jeter un œil aux statistiques pour affiner votre stratégie. Teamleader Focus vous aide à percevoir les tendances et à prendre des décisions stratégiques pour faire passer vos ventes à la vitesse supérieure.

**Pourquoi
faire le choix
Teamleader ?**

10
ans d'expérience

+200
intégrations possibles

15 000
entrepreneurs à nos côtés

★★★★ Nos clients évaluent la qualité de notre service avec une note de 4,2/5 sur Google Reviews 

Envie de tenter l'aventure ?

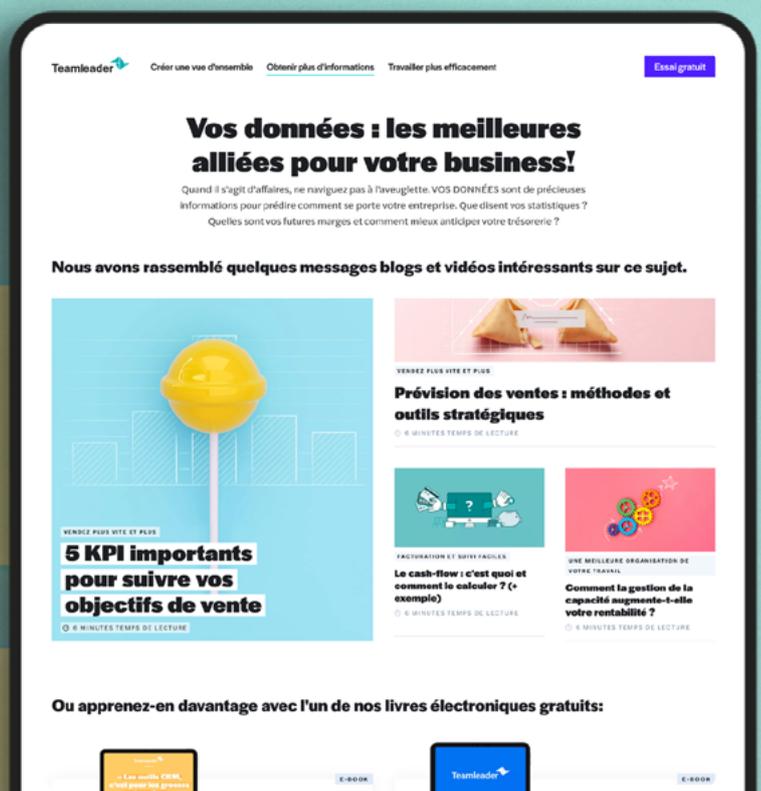
Teamleader Focus donne aux entreprises un avantage essentiel : toutes les données sont centralisées, ce qui vous donne des informations précieuses. Suivez les performances de votre équipe et de votre entreprise, connaissez toujours votre situation financière et préisez même vos revenus.

Démarrez votre essai gratuit de 14 jours

Vous en voulez plus ?

En cliquant sur le lien ci-dessous, vous trouverez des messages blog, des e-books et des vidéos qui vous aideront à tirer des enseignements de vos propres données.

En savoir plus



Teamleader  Créer une vue d'ensemble [Obtenir plus d'informations](#) [Travailler plus efficacement](#) [Essai gratuit](#)

Vos données : les meilleures alliées pour votre business!

Quand il s'agit d'affaires, ne naviguez pas à l'aveuglette. VOS DONNÉES sont de précieuses informations pour prédire comment se porte votre entreprise. Que disent vos statistiques ? Quelles sont vos futures marges et comment mieux anticiper votre trésorerie ?

Nous avons rassemblé quelques messages blogs et vidéos intéressants sur ce sujet.

5 KPI importants pour suivre vos objectifs de vente

6 MINUTES TEMPS DE LECTURE

Prévision des ventes : méthodes et outils stratégiques

6 MINUTES TEMPS DE LECTURE

Le cash-flow : c'est quoi et comment le calculer ? (+ exemple)

6 MINUTES TEMPS DE LECTURE

Comment la gestion de la capacité augmente-t-elle votre rentabilité ?

6 MINUTES TEMPS DE LECTURE

Ou apprenez-en davantage avec l'un de nos livres électroniques gratuits:

Les 100 meilleurs CRM d'intégration aux processus

E-BOOK

Teamleader

E-BOOK