



24 **alibis**

POUR RÉUSSIR SA
PROSPECTION

SIDETRADE

Les décideurs qui sont prospectés sont soumis à une centaine de messages par jour, sur les réseaux ou dans leur boîte email. Ils ignorent donc 80% des sollicitations venant de nouveaux interlocuteurs (*).

Pour avoir le droit de jouer, il faut d'abord capter leur attention. Et pour ça, il nous faut un bon alibi pour les contacter... Mais l'alibi de prospection ne s'improvise pas. Il est la conséquence d'une tactique de ciblage, qui soit à la fois créative et pas trop chronophage.

Les alibis transactionnels

Les alibis de prise de contact, suite à une action du prospect, sont les plus simples à utiliser :

1. Suite à une action sur votre site web (inscription, téléchargement, tchat, visite des prix publics, formulaire quelconque...).
2. Suite à une action sur un réseau social (mise en relation ou visite de votre profil).

Exploiter les interactions des contacts nominatifs sur le site web (via les cookies) est donc la tactique la plus évidente.

Il existe également des logiciels pour identifier les entreprises des visiteurs anonymes. Ainsi, si votre contenu est hyper-ciblé pour une fonction (il s'adresse par exemple aux responsables de la TVA), vous pouvez raisonnablement déduire le contact ayant visité votre site.

Pour provoquer un alibi, nombre de prospecteurs font des **demandes de mises en relation non argumentées** sur LinkedIn, pour par la suite contacter ces décideurs (ex: "Merci d'avoir accepté de me rejoindre sur LinkedIn...").

Les erreurs à éviter

Statistiquement, l'accroche *professorale* fonctionne mal (comme "La RGPD entre en vigueur, et je pense que..." ou "Une nouvelle étude dit que...").

Évitez également les formules creuses et éculées, comme : "je viens de voir votre profil sur LinkedIn" ou "J'ai vu que vous étiez en charge des achats" ou "Je viens de voir votre site web et...".

Les recommandations

Les recommandations sont des leviers puissants pour contacter un décideur. Plus de 40% des demandes via une relation commune aboutissent, et autour de 70% si la recommandation vient d'un de ses collègues (*).

Plusieurs approches existent pour utiliser ce type d'alibis :

3. Vous pouvez demander à **vos amis et vos collègues** de vous ouvrir leur réseau social pour y trouver votre décideur idéal. Soyez directifs sur l'identification des cibles (et éventuellement mettez-les en copie de l'email de prospection pour renforcer l'acceptation).
4. Prospectez au téléphone **une cible plus facile à approcher** dans l'entreprise, qui vous indiquera de contacter le décideur.

Sortir du lot pour capter leur attention

Un bon pitch n'est pas suffisant. Il faut déjà aux décideurs une bonne raison de vous lire. Et la première des raisons, c'est de **sonner unique**.

Nous avons tous acquis la capacité de zapper sur les messages automatiques, les mailings, comme nous ignorons les panneaux publicitaires dans la rue. "Sonner unique" signifie que votre message semble avoir été écrit uniquement pour votre interlocuteur, et que vous avez pris le temps d'y penser avant de le rédiger.

Même si vous automatisez votre prospection, il y a plusieurs manières de "sonner unique" :

- ▶ Utiliser un style d'écriture adapté au profil psychologique du *Persona* auquel vous écrivez (formel, amical, neutre...).
- ▶ Utiliser le jargon propre à sa fonction ou à son secteur.
- ▶ Faire référence à quelque chose de spécifique aujourd'hui (jour de la semaine, climat, etc.).
- ▶ Avoir un ciblage solide (et donc **un bon alibi**) pour le contacter.

5. Demandez systématiquement des recommandations à vos prospects dès que la relation est bien engagée (10% à 15% accepteront). Demandez également à vos clients existants (30% à 40% de succès*). Enfin, lors d'une négociation de vente, n'acceptez de concessions qu'à la condition d'avoir plusieurs introductions vers de nouveaux décideurs.



Une vidéo pour aller plus loin :

[Prospecter par recommandations : les techniques infallibles.](#)

Les points communs

Mettre en avant un point commun entre votre prospect et vous lui donne une bonne raison de vous répondre. Il y a différentes techniques de ciblage pour ce type d'alibis :

6. Vos deux sociétés font partie de la même association (*"Je vous ai cherché à la dernière réunion de l'Afdel"*).
7. Vous apparaissez tous les deux dans un classement quelconque (*"J'ai vu que nous appartenions au classement GreatPlace et..."*).
8. Vous avez fait la même école.
9. Vous avez des clients en commun.
10. Vous travaillez avec un de ses concurrents (*"Je viens de finir un projet avec votre concurrent"*).
11. Vous appartenez à la même ville/région.
12. Vous préparez ou avez exposé sur le même salon.

Ces alibis sont assez simples à mettre en oeuvre, soit à l'aide d'**annuaires** (écoles, associations), soit en surveillant les publications de **classements** ou vous apparaissez, soit en listant tous les **concurrents de vos clients**, ou encore en faisant un **ciblage par mots-clés** pour identifier les fournisseurs de vos clients.

Les infos-événements

Les événements de vos prospects font toujours de bons alibis, parce qu'ils font référence au dynamisme du prospect, et mettent en avant votre professionnalisme commercial.

Quelques exemples :

13. Le prospect a été cité dans un article il y a quelques jours (*"Je viens de lire votre interview"* ou *"Je viens de vous voir dans l'article..."*).
14. Le prospect a lancé une nouvelle offre récemment (*"J'ai entendu parler de votre nouvelle offre sur..."*) ou vient de faire une levée de fonds par exemple.
15. Le prospect vient de changer de poste, ou sa direction a changé (*"Bravo pour votre nouveau poste"*).
16. Ils ont publié une nouvelle annonce de recrutement ou le prospect vient de recruter un nouveau manager (*"Je viens de voir que vous recherchez..."* ou *"J'ai appris la nomination de votre nouveau directeur"*).
17. Le prospect vient de commenter publiquement un article ou a posté un message en rapport avec votre activité (réseau social, groupe de discussion).

L'avantage de ce type d'alibis est qu'il fonctionne sur un grand nombre d'entreprises, et vous permet d'attaquer une part significative de votre marché.

Pour réussir avec cette approche, il est recommandé d'utiliser une solution de **veille par territoire**, pour que chaque commercial reçoive un flux quotidien d'alertes sur les entreprises qu'il prospecte.

Chaque marché est spécifique et se prête mieux à certaines techniques de prospection. Si vous le souhaitez, découvrez les [solutions Sidetrade](#) de micro-ciblage et d'engagement par intelligence artificielle.

Le micro-ciblage

Le micro-ciblage consiste à découper son marché en segments spécifiques qui sont logiques avec votre proposition de valeur. Le micro-ciblage peut combiner des données structurées et de la sémantique (occurrences de mots-clés sur un site web).

Voici quelques exemples de tactiques et d'alibis :

18. Vous isolez les entreprises qui font une expansion européenne (*“J’ai entendu dire que vous attaquez le marché Allemand et...”*).
19. Vous ciblez des entreprises qui utilisent un outil particulier (*“Un ami m’a dit que vous utilisiez Salesforce et...”*).
20. Vous attaquez des entreprises qui respectent une norme ISOx.
21. Vous ciblez tous les fournisseurs de BNP Paribas (cité parmi leurs clients).
22. Vous ciblez des sociétés qui ont une application mobile IOS (présence sur l’AppStore).
23. Vous mixez un critère légal (code NAF par exemple) avec de la sémantique (*“J’ai entendu parler des campagnes de com que vous avez créées dans le monde du vin”*).
24. Vous cherchez des prospects qui ciblent (eux) les directeurs qualité dans le secteur agro-alimentaire. Le ciblage est assez complexe pour être fiable mais permet des alibis comme par exemple *“Je crois que vous ciblez les directeurs qualité...”*.

Le micro-ciblage demande un temps de réflexion sur les critères que vous attribuez à votre prospect idéal. Il demande aussi généralement des outils de ciblage puissants. Mais cette stratégie vous offre au final une finesse et une pertinence de vos messages (et donc de vos résultats) sans équivalents.

(*) Source : <https://www.iko-system.com/fr/techniques-de-prospection-par-recommandations/>



SIDETRADE

