

Former des stars de la **prospection**





Nicolas Woirhaye
Co-fondateur, IKO System www.iko-system.com

Auteur du livre «Les Nouvelles Machines de Guerre
Commerciales» (2014)

Aime : la psychologie de l'acheteur, les actes gratuits, les process
commerciaux

N'aime pas : le boulgour

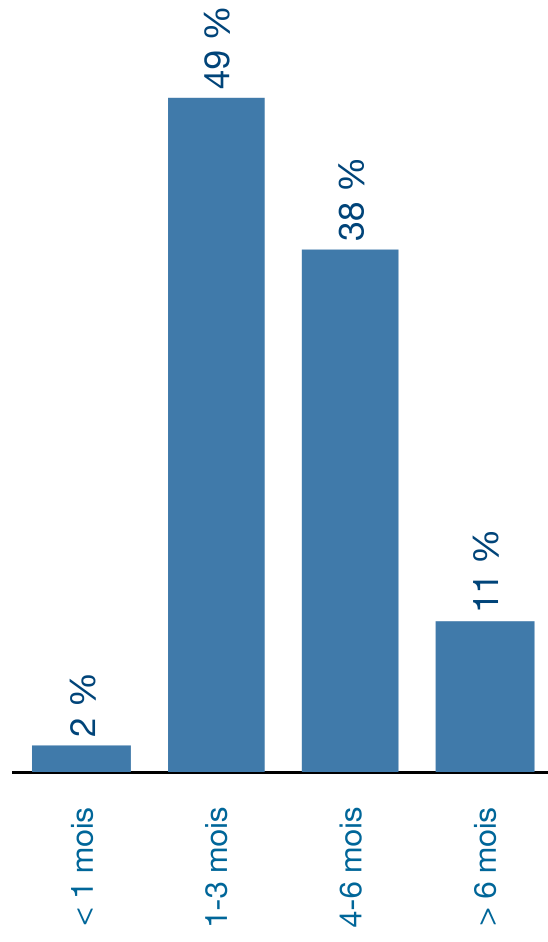


- ▶ Humain, process, technologie
- ▶ La mécanique : flux de leads, engagement, conversation, qualification, leads recyclés
- ▶ Fixer les objectifs et organiser le reporting
- ▶ Le playbook

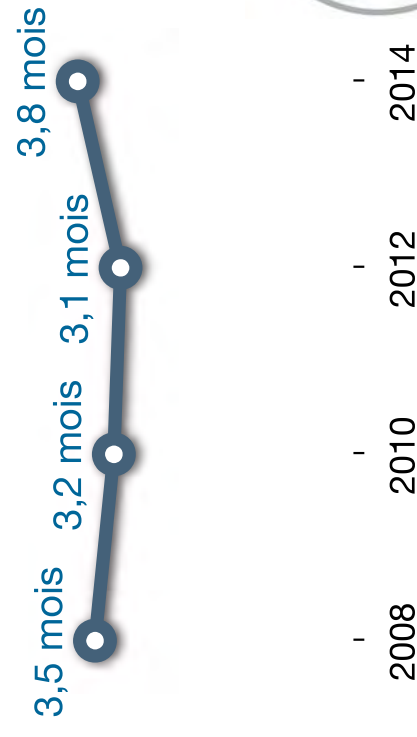


Objectifs de la formation: **rapidité**

Combien de mois pour qu'un prospecteur atteigne 100% de productivité?



Evolution des délais de formation
(2009-2014)



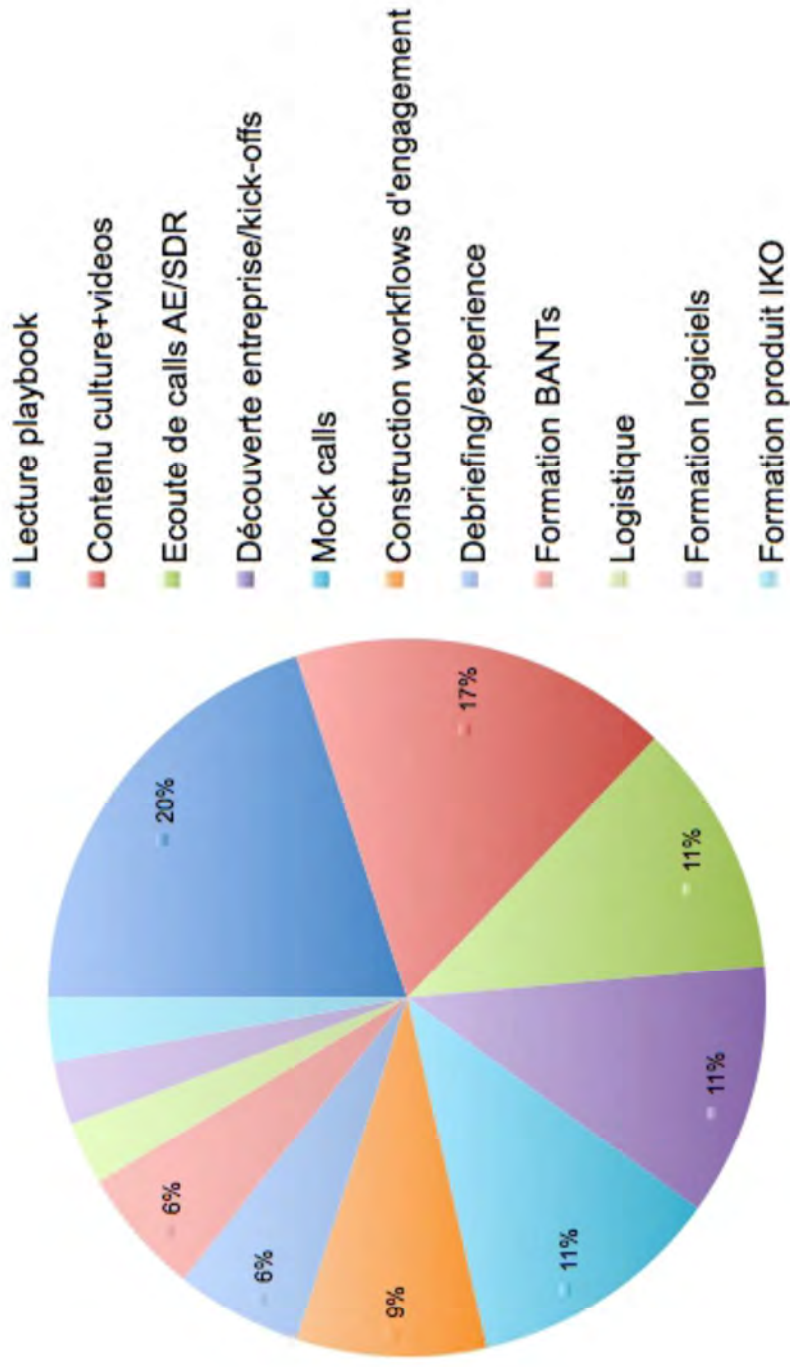
On-boarding (exemple I&KO)

Semaine 1

- ▶ Accueil, administratif
- ▶ Culture de l'entreprise, process (kick-offs)
- ▶ Rencontres BUs
- ▶ Playbook et contenus
- ▶ Ecoute de prospecteurs
- ▶ Formation aux solutions I&KO
- ▶ Formation aux outils
- ▶ Mock-calls

Semaine 2

- ▶ Ecoute de prospecteurs
- ▶ Mock calls
- ▶ Formation emails d'engagement
- ▶ Exercices emails d'engagement
- ▶ Quizzes de validation des compétences
- ▶ Premiers calls réels (+coach)
- ▶ Welcome night



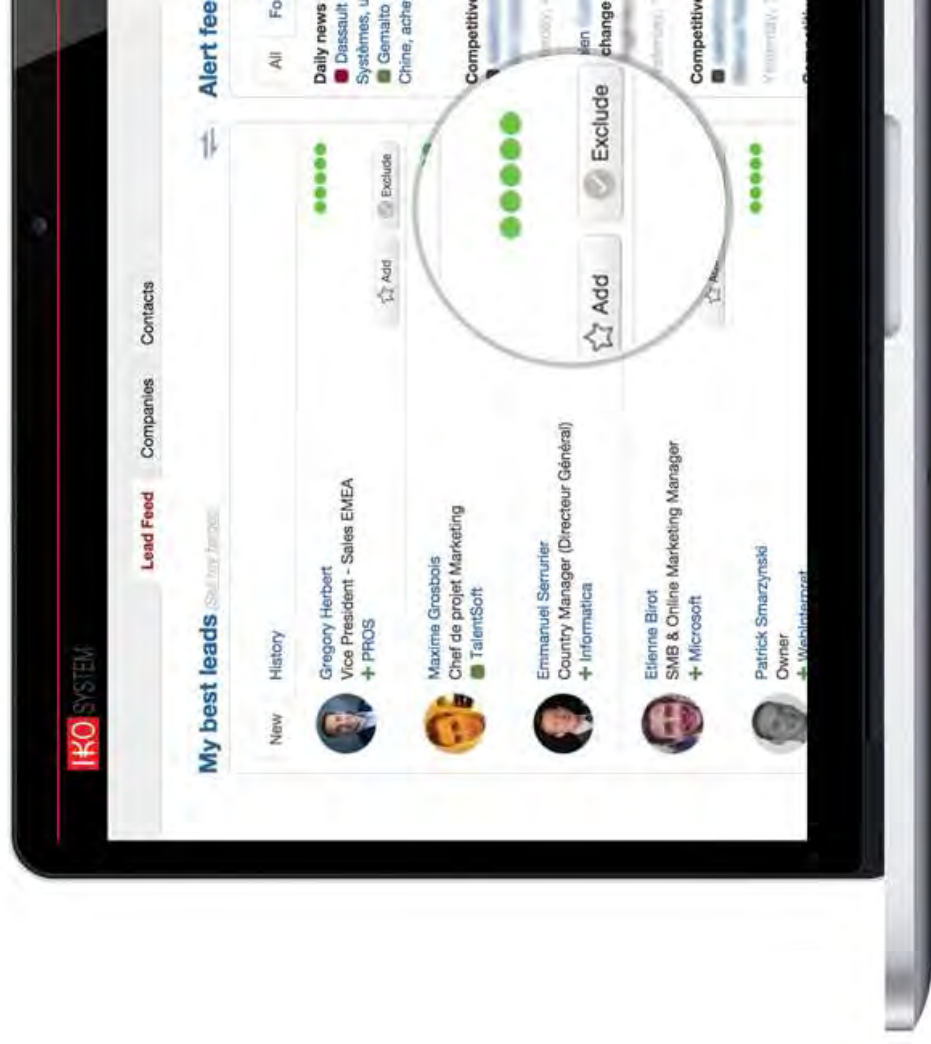
La mécanique

Leads > Engagement > Conversation > Qualification



Avoir un flux de leads

- ▶ Bases de données (ou LinkedIn)
- ▶ Pattern spécifique
- ▶ Anciens clients/contacts
- ▶ Flux inbound (formulaires et 'intéressés')
- ▶ Flux prédictif de nouveaux leads (IKO)



- ▶ Le problème est d'avoir un flux de leads priorisés (taux de conversion? source?)
- ▶ Le prospecteur doit avoir 'trop de leads à traiter'
- ▶ Le + important est d'avoir une méthode, un vrai process, et d'en mesurer les résultats



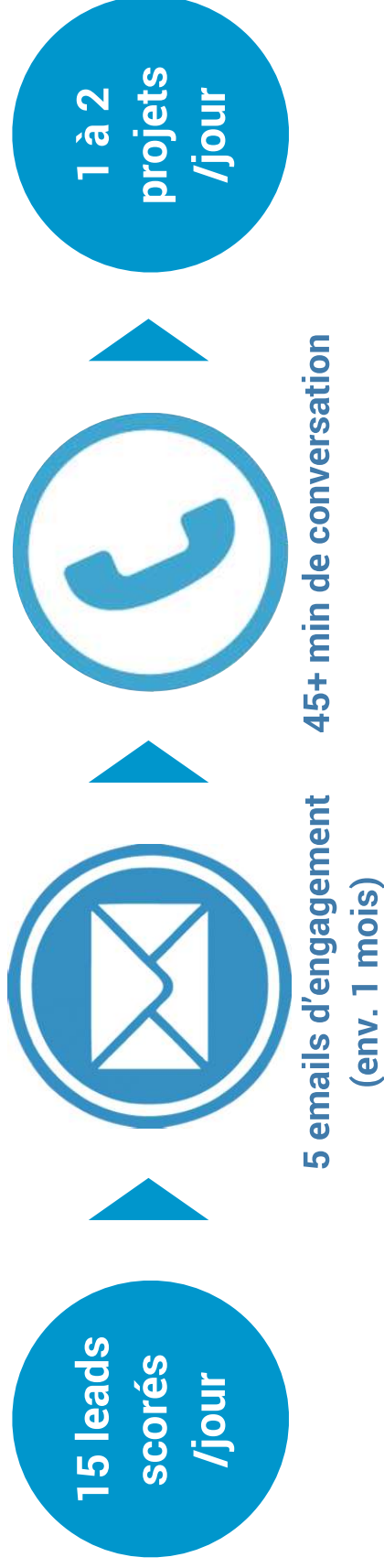
Leads > Engagement

- ▶ Déclencher des conversations ciblées
- ▶ La méthode d'engagement conditionne la qualité de la conversation



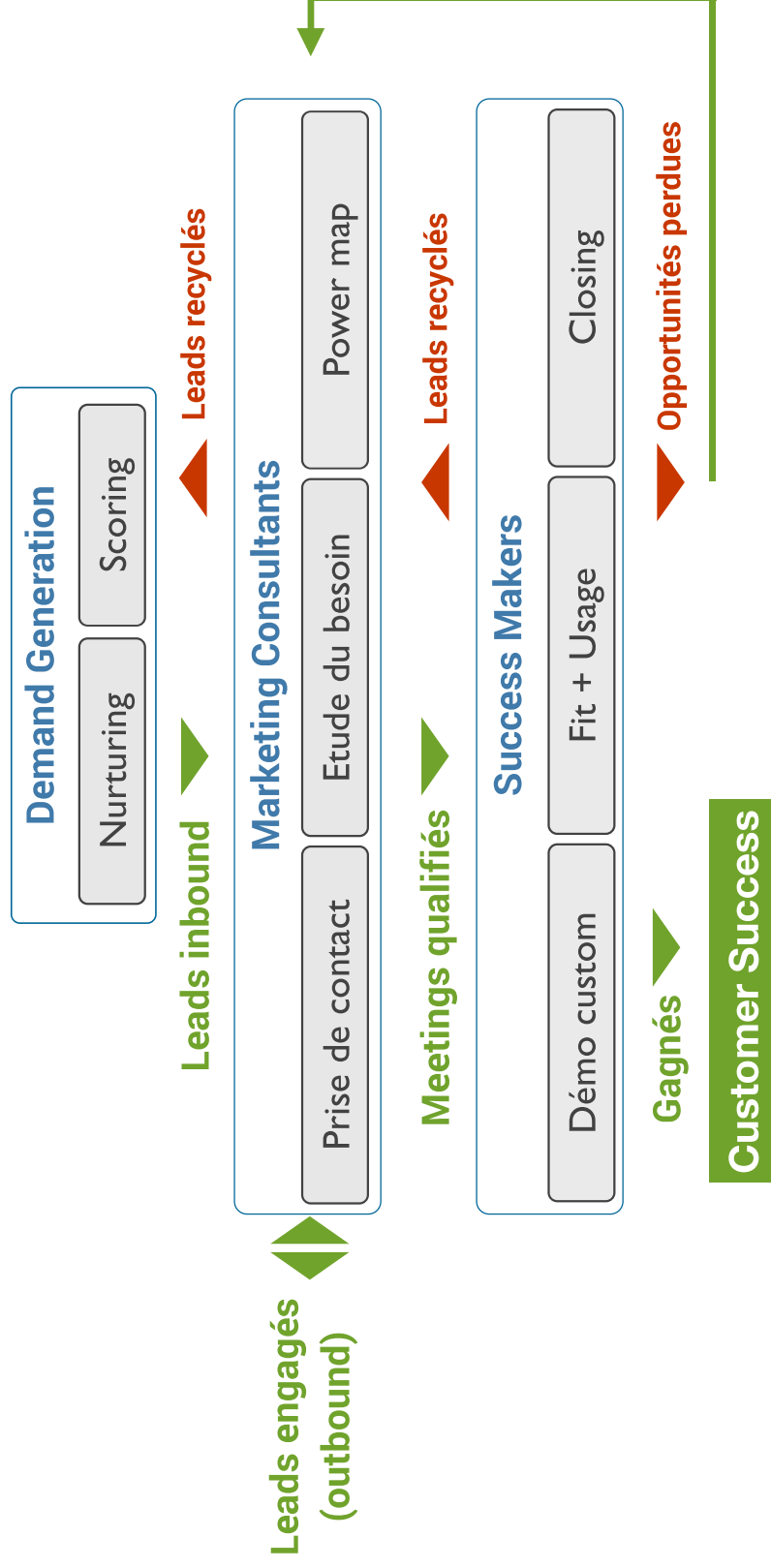


Quelle est votre “mécanique” ?





La gestion des leads “recyclés” (cycle de vente)





La conversation

- ▶ Définir les critères de qualification
- ▶ Organisation des calls:
 - ▶ Intro, challenges/points de douleur, organisation, présentation contextuelle de la solution, autorité/budget, délai/urgence
- ▶ Exemples de formulation, principales objections
- ▶ Formations en mock-calls, doubles-écoutes

Les informations à renseigner

- Le CRM: champs spécifiques pour la qualification
- Organisation des tâches de relances
- Historique, suivi des activités

NEED

Revenue d'hubi/context

GROS PROJET POTENTIEL POUR XXX

En pleine construction de la machine de guerre commerciale
 Ont fait de la R&D pendant 4 ans (gro) - maintenant faut attaquer les marchés
 On part de rien > tout à construire > objto 1,5 million de CA new biz en 2016
 Demandent à être accompagnés de A à Z

Constitution d'une équipe d'inside sales:
 - le 1er inside sales Clément est arrivé le 10/08/15 - 2 autres recrutements suivront
 il va recruter des juniors et un senior qui fera du closing, les juniors pourront signer
 - le directeur commercial XXX est arrivé en octobre 2015
 - le marketing manager AAA est arrivé en mai 2015
 - Cyril a créé un playbook pour les inside sales

LA PERSONNE QUI EST RESPONSABLE DU REVENU CHEZ XXX: AAA

 Lors de mon échange avec Cyril en juillet 2015:
 - Connait langage Sinus décision - MQL/SQL
 on s'est partagé des metrics par MQL inbound/outbound Iko
 Je lui ai dit que je lui envoie lien vers vidéo Iko pour en savoir plus sur le processus d'
 "OBJECTIFS IMPORTANTS DE PROJETS"
 on faisait le calcul ensemble mais il n'a pas encore tous les chiffres en tête.

 Conversation avec AAA le 28/10/15
 Idem, on a partagé des bonnes pratiques.
 Canaux lead gen:
 - Entrant via marketing; aujourd'hui, ont principalement des leads entrants via marketing
 - Channel > se met en place
 - Outbound: recherchent une solution

Objectifs sales:
 - 1,5 million de CA à faire sur 2016 (parier moyen à 15k donc 100 CLIENTS À SIG)
 - soit 9 nouveaux clients par mois pour l'équipe
 - soit 30 projets dans le pipe par mois > soit 6 par semaine.
 Je lui ai dit que chez nous, on fait 6 MQL sur 100 leads Iko. On en est venu à la conclusion
 A trouvé l'idée de la revenue cham très pertinente.

La priorité est bien donnée à la vente directe (pas channel).

H

AUTHORITY

Décision collégiale: C COO, H VP sales / CRO, S CMO
 Décideur: H
 Prescripteur: S
 Signature: C

TIME

Faut que le process soit opérationnel au 1er janvier 2016

BUDGET

J'ai annoncé un budget à 20K minimum étant donné intégrations marketing, sales

Comments (Mktg)

Cyril nous a connu quand il était biz dev manager chez Z il y a 5 ans :)

 J'ai eu des conversations de 45min/1h avec Cyril en juillet: 15 et Hervé le 28/10
 sont tous les 2 super agréables, mindés comme nous, ont envie d'avancer et d



Metriques et reporting

- ▶ Donner au prospecteur des métriques indicatifs
- ▶ Demander un reporting simple
- ▶ Meetings hebdo sur les difficultés rencontrées



Le Playbook

- ▶ La 'bible' du prospecteur
- ▶ Produit, positionnement, personas, gestion des leads, qualification, formulation, organisation des calls, organisation de la journée, etc.

[Synthèse de notre **playbook** \(ebook\) >>](#)

[Playbook vierge à remplir \(sur demande\)](#)





Autres conseils et obstacles rencontrés

- ▶ Bien organiser les simulations
- ▶ Prendre le temps de documenter des process et les faire vivre
- ▶ Valoriser le job du prospecteur auprès des commerciaux
- ▶ Les motiver/obliger à justifier un recyclage, à renseigner leurs actions et leur découverte

Prochaine web-conférence

- ▶ Le secret des emails de prospection

Questions ?

MARKETING CONSULTANTS



EMILIE



MARINA



PIERRE