

7 conseils pour prospecter de nouveaux clients

STRATÉGIE Elargir son portefeuille client permet d'assurer le développement de son entreprise et sa pérennité. Cibles, argumentaire, outils numériques... Voici les points clés à ne pas négliger.

PAR MARION PERRIER

vidente 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.

1 IDENTIFIER SES CIBLES

« 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.

2 S'ADAPTER

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 communication.

3 COMMUNIQUER...

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 sur Internet qui donne aussi des informations sur les problématiques auxquelles répond son offre, ou des témoignages de clients.

4 ...PAR TÉLÉPHONE

Le téléphone ne doit pas être négligé. « Quand on appelle, ne pas chercher à vendre mais à obtenir un rendez-vous, au cours duquel il sera plus facile de développer son propos », conseille Emmanuel



Camponovo. De même, l'e-mail n'est utile que s'il est couplé à une relance téléphonique. Mieux vaut donc bien cibler ses envois.

5 UTILISER LES RÉSEAUX

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 com-

merciaux 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.

6 CRÉER L'ÉVÉNEMENT

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.

7 PERSÉVÉRER

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.

Comment choisir le siège social de son entreprise ?

CONSEIL D'EXPERT Où et comment déterminer le siège social de son entreprise ?

Christophe Godeau, président de Groupe Siège Social, fait le tour de la question.



Christophe Godeau.

Pourquoi faut-il faire attention à la domiciliation de son entreprise ?

Chaque société possède une carte d'identité, le K-bis. A ce titre, elle doit déclarer un siège social, c'est obligatoire. La domiciliation consiste à indiquer l'adresse choisie comme siège social par le créateur. Il s'agit d'une problématique déterminante, car le siège peut perdurer pour certains entrepreneurs pendant plusieurs années. Cela nécessite donc de bien y réfléchir en amont.

Quelles sont les différentes possibilités ?

Se domicilier chez soi, dans une agence de domiciliation, dans un centre d'affaires ou enfin, prendre un local pour y implanter son entreprise. Il est préférable de séparer l'activité professionnelle de la vie personnelle du domicile, l'entrepreneur ne bénéficie pas forcément d'un espace de confidentialité pour recevoir ses clients ou fournisseurs. Dans un centre, les personnes sur place peuvent récupérer vos colis ou les recommandés et l'entrepreneur bénéficie en plus de services de secrétariat par exemple.

Quels sont les pièges à éviter ?

A son domicile, il faut vérifier que le bail ne s'y oppose pas si l'entrepreneur est locataire. Idem avec le règlement de copropriété pour un propriétaire car il n'est pas toujours autorisé à recevoir des clients ou de la marchandise. Pour un local, le bail s'effectue sur 3, 6 ou 9 ans. Vous vous engagez donc sur un bail commercial de minimum 3 ans qui peut s'avérer lourd et engageant lorsqu'on ne sait pas comment l'activité va évoluer. La domiciliation en centre d'affaires ou en agence reste la solution la plus flexible. Il est tou-

jours important de vérifier la transparence des prix appliqués pour éviter les éventuels coûts cachés : impressions, envoi de courriers, etc.

Quelles sont les formalités de domiciliation en agence ou en centre d'affaires ?

Quelle que soit la forme de la société choisie, la contractualisation d'un contrat de domiciliation en agence requiert quatre documents : les statuts de l'entreprise, une pièce d'identité, un justificatif de domicile du gérant et un pouvoir postal pour pouvoir réceptionner les recommandés.

LE PARISIEN LIBÉRÉ
25, AVENUE MICHELET,
93408 SAINT-OUEN CEDEX
TEL. 01.40.10.30.30

SOCIÉTÉ PAR ACTIONS SIMPLIFIÉE
FRANCIS MOREL, PRÉSIDENT
SOPHIE GOURMELEN, DIRECTRICE GÉNÉRALE DÉLÉGUÉE
ET DIRECTRICE DE LA PUBLICATION
PRINCIPAL ASSOCIÉ : UFIPAR (LVMH)
STÉPHANE ALBOUY, DIRECTEUR DES RÉDACTIONS DU « PARISIEN » ET D'« AUJOURD'HUI EN FRANCE »
COMMISSION PARITAIRE N° 0120 C 85979
RÉDACTION EN CHEF DES SUPPLÉMENTS : JEAN-LOUIS PICOT
JL.PICOT@LEPARISIEN.FR
RÉDACTION VIRGINIE DE KERAUTEM, VDEKERAUTEM@LEPARISIEN.FR, CYRIL PETER, CPETER@LEPARISIEN.FR
EN COLLABORATION AVEC ACCROCHE PRESS
ÉDITING ET RÉALISATION : YOANN PARISET, YPARISET@LEPARISIEN.FR
PUBLICITÉ : TEAM MEDIA, 738, RUE YVES-KERMAN 92658 BOULOGNE-BILLANCOURT
PUBLICITÉ COMMERCIALE : DIRECTEUR COMMERCIAL, ROLAND AOUIZERATE, 01.41.04.97.78, RAOUIZERATE@LEPARISIEN.FR
PUBLICITÉ RH ET EMPLOI DIRECTRICE DE LA PUBLICITÉ, MURIEL PETIT, 01.41.04.97.31, MPETIT@LEPARISIEN.FR
ABONNEMENT LE PARISIEN : 0811.875.856. IMPRIMERIE : CINP (MITRYMORY) - ISSN 07673558