



# Le guide ultime pour une **prospection commerciale** réussie

Site web, email, LinkedIn, téléphone...  
les meilleures méthodes pour développer vos ventes !



# Sommaire

<b>QUI SOMMES-NOUS ?</b>	4
<b>LA MACHINE DE PROSPECTION COMMERCIALE EN 2024</b>	6
<b>DÉFINIR SES CIBLES ET OBJECTIFS</b>	8
<b>DÉFINIR SES MEILLEURES MÉTHODES DE PROSPECTION</b>	10
La prospection terrain	10
La prospection téléphonique	12
La prospection par mail	13
La prospection LinkedIn	14
Quels outils pour la prospection digitale en 2024 ?	16
<b>STRUCTURER &amp; QUALIFIER SON FICHER DE PROSPECTION</b>	20
<b>SEGMENTER LA BASE DE PROSPECTION EN CIBLES</b>	22
<b>COMMENT CONSTRUIRE UN ARGUMENTAIRE DE VENTE EFFICACE</b>	24
<b>NOS MEILLEURS EXEMPLES DE MESSAGES COMMERCIAUX</b>	26
<b>ÉTABLIR UNE CADENCE DE PROSPECTION AUTOMATISÉE GRÂCE AU DIGITAL</b>	28
<b>ANALYSER LES RETOMBÉES DE LA CAMPAGNE DE PROSPECTION</b>	30
<b>CONCLUSION</b>	32

# QUI SOMMES-NOUS ?



Construire ensemble votre

## STRATÉGIE DIGITALE

Une approche unique : grâce à un expert digital dédié et à votre écoute, nous construisons votre stratégie en fonction de vos objectifs. Nous bâtissons ensemble un **plan d'action** concret, réaliste et actionnable, pour savoir où prioriser vos efforts et investissements.



Bénéficier de notre

## SOLUTION DIGITALE TOUT-EN-UN

Neocamino propose une solution de communication digitale tout-en-un facile à utiliser et 100% utile : avec son interface sobre et claire, retrouvez les **fonctionnalités indispensables du marketing** : emailing, CRM, reporting, étude de mots clés....

Le plus ? Notre **coaching d'experts** au quotidien pour vous aider à réussir.



Envie de passer la vitesse supérieure ?

## CONFIEZ-NOUS VOS PROJETS

Nos experts sont présents pour vous accompagner dans tous vos projets : création de site web & e-commerce, référencement naturel, publicité digitale, prospection LinkedIn...



Pour les TPE & PME qui veulent réussir le développement de leur entreprise, **Neocamino** est **LA solution qui permet de réussir sur le web**. Avec plus de **2000 entreprises accompagnées** depuis 2012, notre mission est de vous faire atteindre des résultats durables.

Labélisé Pépites 2021



Lauréat du programme AMBITION du Réseau Entreprendre

ambition  
BY RÉSEAU ENTREPRENDRE

Lauréat du programme de Scale Up Excellence 2021 (French Tech Lyon)



MÉTROPOLE  
GRAND LYON

Réseau  
Entreprendre

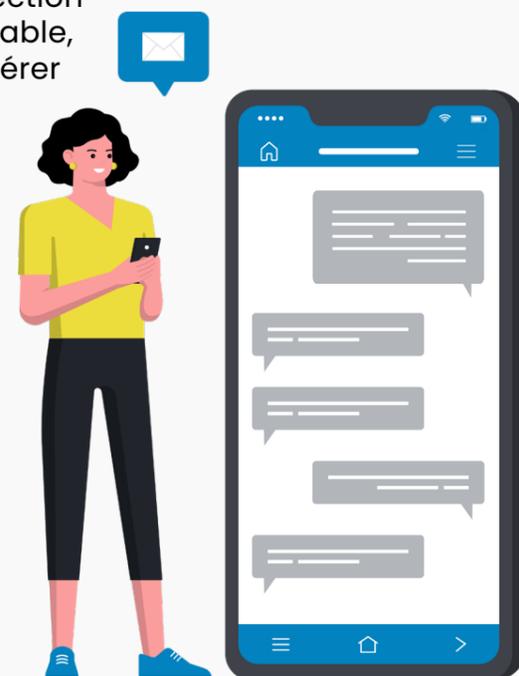


# LA MACHINE DE PROSPECTION COMMERCIALE EN 2024

La prospection est transformée chaque année par les avancées du digital dans le monde de l'entreprise. Les réseaux sociaux, par exemple, aident énormément d'entreprises à vendre. Si on vous avait demandé il y a quelques années quel réseau aidait le plus à la vente, il y a peu de chance que vous ayez répondu Instagram. Et pourtant, les entreprises estiment qu'il est aujourd'hui le plus efficace pour certains secteurs ! **Une véritable révolution culturelle.**

Même si on remarque l'arrivée de **nouvelles technologies** sur le marché de la prospection, comme LinkedIn ou Twitter, les **méthodes plus traditionnelles** ont encore de beaux jours devant elles. La prospection téléphonique ou par SMS est toujours redoutable, et la prospection par mail peut encore s'avérer efficace à condition de bien l'utiliser.

Pour réussir votre prospection commerciale, il vous faudra **choisir les bonnes méthodes**, définir des objectifs, des cibles et travailler son fichier de prospection. Tout ce que nous vous aiderons à comprendre dans ce guide de la prospection.



## 60 %

des clients sollicités par SMS se déplacent en magasin pour acheter.

## 45 %

des prospects contactés par téléphone réalisent un achat.

## 21,5 %

des e-mails sont ouverts.

Source : Hubspot

**Vous êtes prêt à vous lancer et à trouver de nouveaux clients ?**

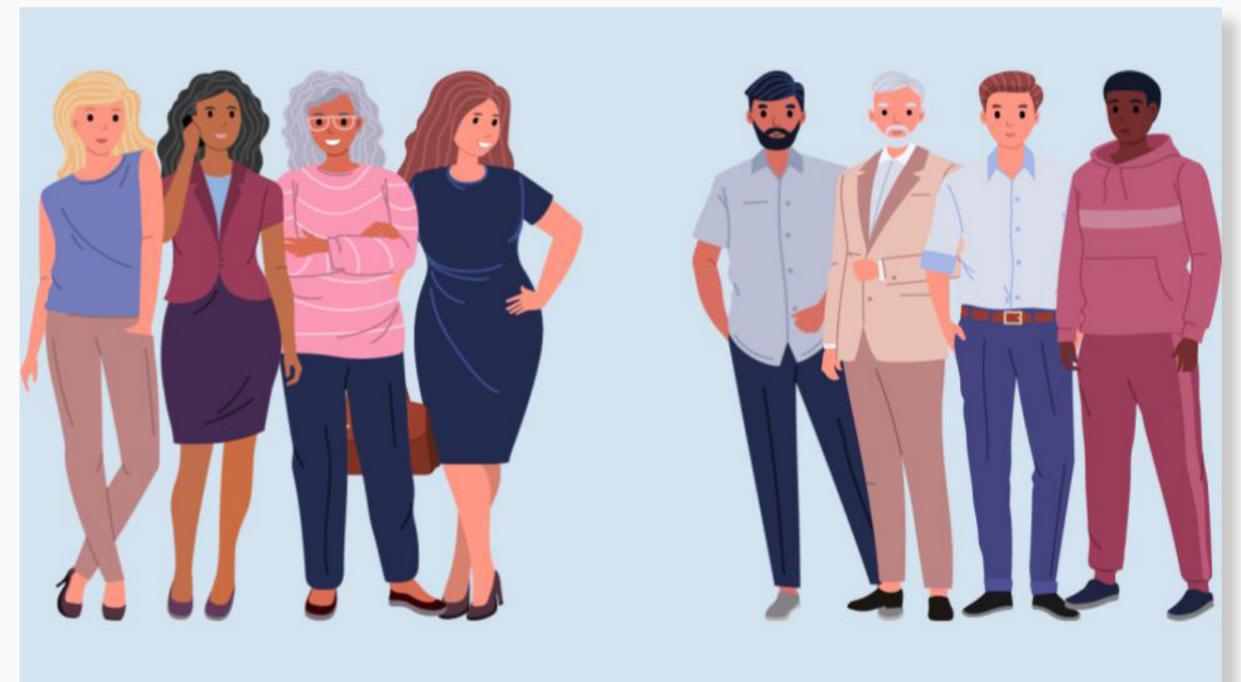
# DÉFINIR SES CIBLES ET OBJECTIFS

Lorsque vous mettez en place une stratégie de prospection pour votre entreprise, vous devez impérativement **définir la cible que vous souhaitez atteindre**, il s'agit de votre buyer persona. Le buyer persona est un outil marketing qui vous aide à personifier la cible que vous visez dans le cadre de votre stratégie d'entreprise. Il vous permet de dresser un archétype du client idéal.

La première étape pour créer votre client type peut s'effectuer par la **récolte d'informations** auprès de vos clients actuels. Vous pouvez entreprendre des démarches d'interviews de votre clientèle, en leur posant des questions précises : ce qu'ils aiment dans vos produits, les médias qu'ils utilisent, leur profession... Vous pouvez également faire vos propres recherches sur internet ou en consultant des forums.

Ensuite, vous devez **définir vos objectifs de prospection commerciale**. Pour cela vous pouvez vous fixer un nombre de prospects à contacter chaque mois.

Vous pouvez aussi déterminer combien de rendez-vous, ou de clients, vous souhaitez obtenir. À force d'expérience, vous serez en mesure de savoir combien de prospects vous devez contacter pour obtenir un client.



**Jane DOE**



âge :  
profession :  
réseaux sociaux :  
secteur d'activité :  
ancienneté de l'entreprise :  
taille de l'entreprise :

**Citation - Bio**

**"Lorem ipsum dolor sit amet. Est nihil eius rem repellat nihil id doloremque dolorem."**

Lorem ipsum dolor sit amet. Est nihil eius rem repellat nihil id doloremque dolorem. Sit aliquam quod non ipsa dolore non laboriosam aliquam. At quam culpa et autem incidunt ut nulla ullam qui galisum sint. Et autem exercitationem sit quaerat libero qui iste ullam in consequatur inventore in omnis aliquid

Objectifs	Motivations	Frustrations
<ul style="list-style-type: none"><li>objectif n°1</li><li>objectif n°2</li><li>objectif n°3</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>motivation n°1</li><li>motivation n°2</li><li>motivation n°3</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>frustration n°1</li><li>frustration n°2</li><li>frustration n°3</li></ul>

**Médias privilégiés**

Lorem ipsum dolor sit amet. Est nihil eius rem repellat nihil id doloremque dolorem. Sit aliquam quod non ipsa dolore non laboriosam aliquam.

**Ses motivations à l'achat**

Lorem ipsum dolor sit amet. Est nihil eius rem repellat nihil id doloremque dolorem. Sit aliquam quod non ipsa dolore non laboriosam aliquam.

  
Au service de votre réussite digitale !

Téléchargez notre modèle  
de persona marketing

# DÉFINIR SES MEILLEURES MÉTHODES DE PROSPECTION

Il existe de nombreuses manières de réaliser sa prospection. Voilà plus en détail les possibilités qui s'offrent à vous :

## 1 La prospection terrain

La prospection terrain est une technique qui consiste à **aller à la rencontre physique des prospects**. L'objectif pour le commercial qui réalise cette prospection n'est pas de vendre dès le premier contact. Une prospection terrain peut être utile pour faire connaître les produits et services de l'entreprise à de potentiels clients, récolter des données de prospects qui semblent intéressés et créer du lien avec les habitants d'une zone.

L'avantage de la prospection terrain est la facilité que le vendeur a pour observer directement les ressentis et premières impressions de ses prospects. Il peut ainsi adapter son discours et tenter de gagner la confiance de son interlocuteur. Cette technique permet de se distinguer de ses concurrents grâce à une prise de contact originale en direct.

Pour une prospection terrain réussie, la clé réside dans un argumentaire de vente bien préparé. Avant d'aller à un rendez-vous, prenez le temps d'étudier votre client potentiel et vos besoins. Il peut parfois en revanche être contre-productif d'arriver à un rendez-vous avec un pitch commercial trop précis que vous rabâchez à tous vos prospects. N'oubliez pas de venir avec un support présentation clair pour aider vos prospects à vous suivre.



“ Tout le monde pense que la prospection par téléphone ne fonctionne plus et c'est vrai ! La prospection purement téléphonique ne fonctionne plus. Mais la prospection multicanale qui inclut le téléphone n'a jamais aussi bien fonctionné !



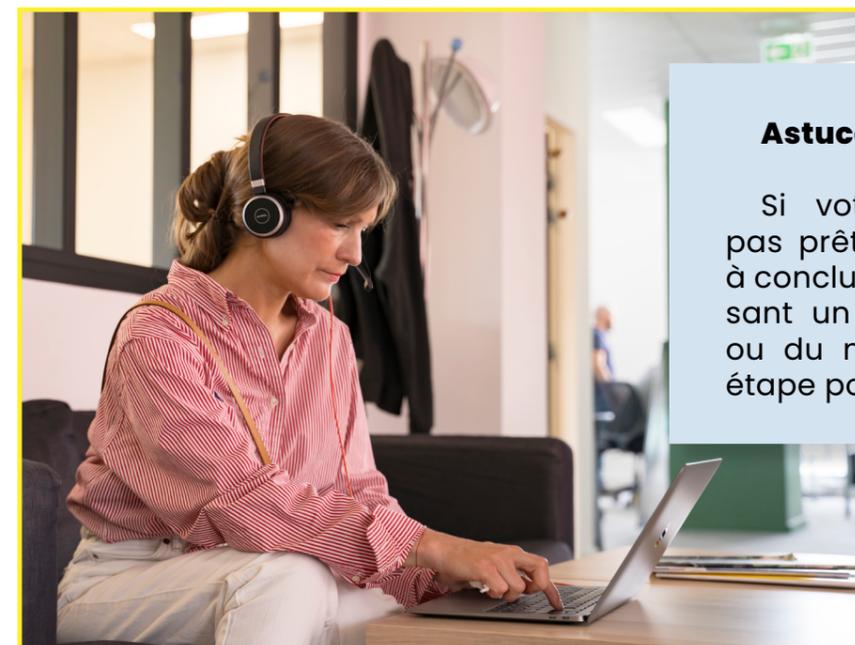
**Benjamin Leguen**  
Sales Development Representative  
chez Neocamino

## 2 La prospection téléphonique

La prospection téléphonique est une technique de vente qui consiste à **contacter des personnes par téléphone** dans le but de les informer ou de les convaincre d'acheter vos produits ou services. C'est un exercice un peu difficile, car il faut réussir à intéresser votre prospect, pour qu'il ne soit pas tenté de raccrocher. Vous devez mêler votre professionnalisme et votre dynamisme.

Commencer sa prospection téléphonique ne s'improvise pas. Il y a plusieurs étapes à réaliser en amont de votre premier appel. Une fois que vous avez une liste de prospects à contacter, vous devez préparer une trame d'appel ou un script en plus de votre argumentaire commercial afin de savoir ce que vous allez dire et comment aborder la conversation.

Quand vous contacterez enfin votre premier prospect, il est important d'être clair sur votre identité et sur l'objet de l'appel afin que le prospect comprenne rapidement en quoi vous pouvez lui être utile. Une **écoute active** permet de répondre au mieux aux questions du prospect. En étant attentif aux besoins que votre prospect exprime, vous réaliserez un argumentaire de vente pertinent.



### Astuce !

Si votre prospect n'est pas prêt à acheter, pensez à conclure l'appel en proposant un autre rendez-vous ou du moins une nouvelle étape pour ne pas le perdre.

## 3 La prospection mail

La prospection par mail est une autre méthode pour réaliser votre prospection. Cette solution est moins coûteuse et chronophage comme elle peut facilement être **automatisée**. Mais elle doit être bien réfléchie pour obtenir des réponses. Votre prospect reçoit en moyenne entre 50 et 100 e-mails par jour, vous devez faire de nombreux efforts pour sortir du lot.

L'objet de votre mail par exemple est primordial, car il est éliminatoire ! C'est le premier contact que votre prospect aura avec vous. Il faut non seulement lui donner envie d'ouvrir votre e-mail. Mais aussi montrer pattes blanches aux robots qui s'occupent des SPAM. Certains mots comme « gratuit », « promotion », « offre exceptionnelle » ou les objets tout en majuscules augmentent le risque d'être filtré. Ne négligez surtout pas ces quelques mots.

Que vous choisissiez d'automatiser vos mails ou bien de tout faire manuellement (nous vous recommandons malgré tout la première option), il est important de **personnaliser votre mail**. Si votre prospect ne se sent pas visé par votre mail, il le jettera rapidement à la poubelle. Si vous connaissez le nom, prénom ou titre de votre contact, utilisez ces infos pour lui envoyer un e-mail le plus personnalisé possible.

## 4 La prospection LinkedIn

Sa base de données est plus que complète, avec **24 millions de membres en France** et 830 millions dans le monde. Vous pouvez trouver un grand nombre de prospects dans tous les domaines grâce aux filtres de recherche. LinkedIn est un outil qui a l'avantage d'être gratuit, vous pouvez donc commencer votre prospection LinkedIn sans abonnement premium...

Pour bien prospecter sur LinkedIn, il faut **soigner votre personal branding**, c'est-à-dire la manière dont vous vous vendez. Remplissez bien toutes les catégories essentielles de votre profil pour renvoyer une image professionnelle. Vous pouvez ensuite rejoindre des groupes pour discuter avec des personnes ayant les mêmes intérêts professionnels que vous et créer des posts avec du contenu de valeur et utile pour vos cibles, mais aussi en partager.

Une fois que vous avez réussi à repérer des prospects et à les ajouter à votre réseau, vous devez les contacter. Mais ne commencez pas par faire de la pub pour votre entreprise, vous n'obtiendrez pas de réponses. Commencez par lancer une vraie conversation sur un sujet qui concerne votre entreprise, mais surtout qui intéresse votre prospect. Il faut aller ouvrir le dialogue par l'échange et surtout personnaliser ses messages.

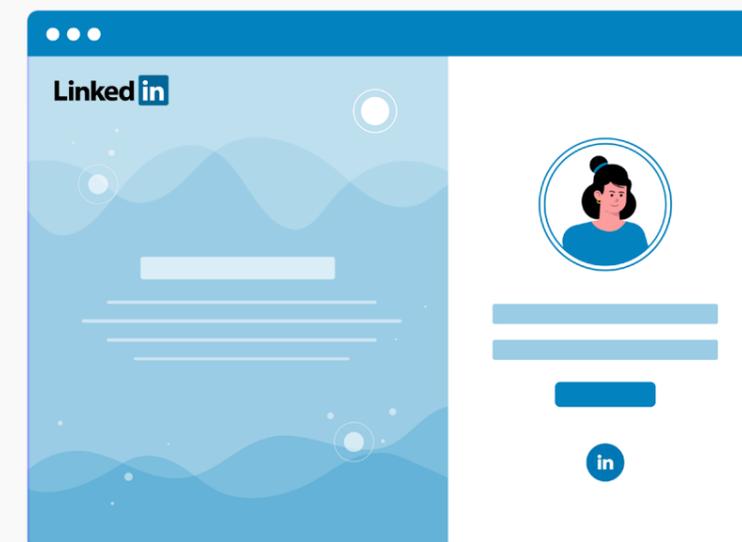
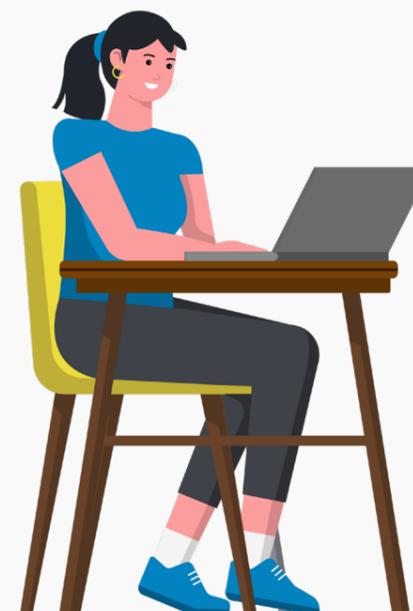
“

LinkedIn c'est LA source d'info numéro 1 sur laquelle je trouve pleins de données intéressantes pour préparer ma prospection et mieux connaître mes prospects !



**Benjamin Michaud**  
Sales Development Representative  
chez Neocamino

Téléchargez notre  
guide LinkedIn 2024



## 5 Quels outils pour la prospection digitale en 2024 ?

Les outils de prospection digitale sont nombreux, il est important de vous familiariser avec eux. Ces outils peuvent vous aider à trouver et à entrer en contact avec de nouveaux clients en ligne, ce qui est essentiel sur le marché actuel.

### • Site web & blog

Le site web est le premier outil de prospection digitale à travailler. Il vous permet de trouver des clients potentiels et bien sûr de **vendre en ligne**. C'est l'outil le plus évident et en même temps le plus oublié. En effet, il n'y a plus besoin de présenter la nécessité d'être présent sur internet. Pourtant, peu de personnes pensent naturellement à leur site internet dans la liste des outils de prospection digitale.

Un site internet se travaille comme tout outil pour rapporter plus de prospects et pouvoir les qualifier. Vous devez commencer par attirer plus de visiteurs sur votre site. Et pour ça il vous faut optimiser votre site ou votre blog pour remonter sur les moteurs de recherche grâce au référencement. Le blog vous permet d'être présents sur un grand nombre de mots-clés. Il vous permet en plus de **partager votre expertise et vos conseils** avec un large public, et de gagner la crédibilité et la confiance de clients potentiels.

Une fois que votre cible est arrivée sur votre site, il vous faut entrer en contact avec elle. C'est la première étape de la qualification, obtenir les coordonnées de vos visiteurs. Pour réaliser cette étape, vous pouvez utiliser des **formulaires de contact ou de téléchargement**. Ces derniers peuvent être très motivants pour votre cible, car vous offrez un contenu en échange des coordonnées de contact.

### • Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux peuvent être de bons outils de prospection digitale s'ils sont utilisés correctement. Ils vous permettent de trouver et d'entrer en contact avec des clients potentiels facilement, et de nouer des relations avec eux. Bien utilisés, les réseaux sociaux peuvent vous aider à générer des prospects, à conclure des affaires et à développer votre entreprise.

Pour que les réseaux sociaux vous rapportent des prospects il vous faudra :

- **Choisir la bonne plateforme.** Tous les réseaux sociaux ne sont pas égaux, il est donc important de sélectionner ceux qui sont les plus populaires auprès de votre public cible et qui ont du sens avec votre activité.

- **Créer un contenu attrayant.** L'attention sur les réseaux sociaux est limitée pour les transformer en outils de prospection digitale, il faut que votre contenu attire l'œil.
- **Utiliser des outils de programmation** comme Buffer, Swello ou encore Neocamino... Pour optimiser le temps que vous passerez à préparer et publier votre contenu

LinkedIn est un outil de prospection digitale à part entière comme nous vous l'avons déjà présenté. Il fait partie du b.a.-ba de la prospection digitale B2B. Il peut être utilisé pour publier du contenu et entrer en contact avec des clients et des consommateurs potentiels.





- **CRM**

Le logiciel de CRM, ou gestion de la relation client, est un outil de prospection digitale que les entreprises peuvent utiliser pour **suivre et gérer leurs interactions avec les prospects**. En suivant des données telles que les informations de contact, l'historique des contacts et les préférences de communication, les entreprises peuvent gérer plus efficacement leurs efforts de prospection.

Les logiciels de CRM peuvent aussi aider les entreprises à **segmenter leurs prospects** et à cibler leurs communications en conséquence. Par exemple, une entreprise peut envoyer des e-mails ciblés aux prospects qui ont montré un intérêt pour des produits ou services similaires. En utilisant la CRM dans le processus de prospection, les entreprises peuvent améliorer leurs chances de conclure une vente.

- **E-mail**

L'e-mail marketing est un outil de prospection digitale qui permet de **garder le contact** avec tous vos prospects et de les convertir petit à petit en client. Il est souvent utilisé dans une stratégie de **lead nurturing** (c'est-à-dire une stratégie pour faire murir vos prospects). Il existe des solutions pour gagner du temps et de l'énergie en automatisant le processus de communication avec les clients potentiels. Ces solutions vous permettent de créer des parcours automatisés pour que vos mails s'envoient seuls à vos prospects.

Parmi ces solutions, on retrouve l'application Neocamino, Lemlist ou encore Mailchimp. Ils vous permettent d'envoyer un message automatiquement à toute personne qui s'inscrit sur votre liste de diffusion par exemple. Vous pourrez aussi créer une série d'e-mails qui s'enverront automatiquement, selon vos critères, en fonction des réactions de votre lecteur.

En outre, l'e-mail marketing offre un moyen facile de **suivre les niveaux d'engagement**, ce qui vous permet d'identifier rapidement les pistes chaudes qui peuvent nécessiter un suivi supplémentaire pour les transformer rapidement en client. Utilisé efficacement, l'e-mail marketing peut être un outil puissant pour générer de nouvelles opportunités commerciales.

# STRUCTURER & QUALIFIER SON FICHER DE PROSPECTION

Un fichier de prospection est une liste servant de **base de données de contacts**. On utilise souvent un fichier Excel ou une application spécialisée pour **regrouper tous les prospects en un seul endroit** et garder toutes les informations au même endroit. Il faut ensuite enrichir cette base de contacts pour avoir toutes les informations nécessaires sur chaque prospect.

Pour **enrichir votre fichier de prospection**, vous pouvez utiliser des outils comme Kaspr ou Société Info. Ces outils vous aident à trouver des informations comme le site internet, l'adresse mail, le numéro de téléphone et tous les moyens de contacter vos prospects. Une fois votre base bien enrichie et tous vos contacts complets, vous pouvez les qualifier.

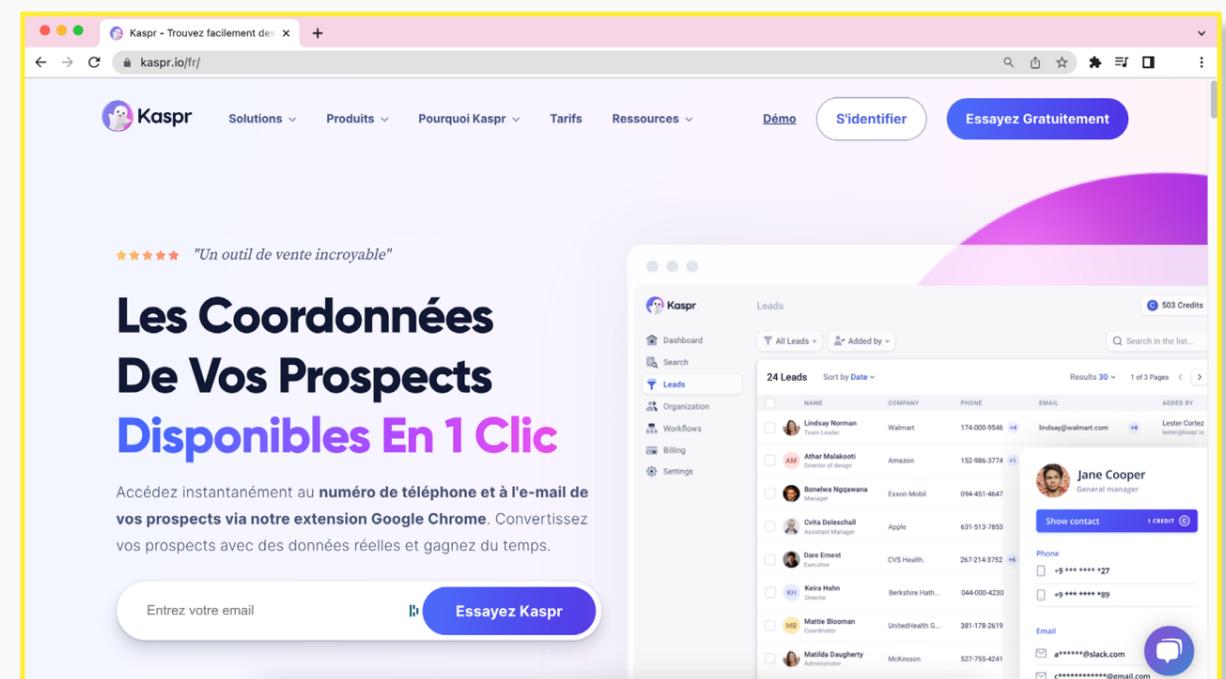
Il existe deux types de qualification qui se suivent, la **qualification marketing** et la **qualification commerciale**. Pour les réaliser, le marketing vérifie si le profil du prospect correspond à la cible. Puis, on examine des facteurs tels que le budget, le besoin et le délai. C'est une deuxième qualification qui vient préciser le travail fait par l'équipe marketing. Cette qualification des commerciaux intervient avant la formulation d'une proposition commerciale.

“

Pour moi qualifier un prospect, c'est le découvrir avant tout. La qualification est une étape centrée sur soi, sur l'entreprise qui prospecte. Alors que la découverte, elle, se concentre sur le fait de comprendre notre interlocuteur et son besoin. Elle offre donc des leviers bien plus puissants et rend notre travail bien plus intéressant



**Benjamin Michaud**  
Sales Development Representative  
chez Neocamino



kaspr.io

# SEGMENTER LA BASE DE PROSPECTION EN CIBLES

Pour utiliser votre fichier de prospection, il faut le **segmenter**. C'est-à-dire le diviser en plusieurs groupes. Ainsi, vous pourrez traiter avec chaque contact de la bonne manière. Diviser le fichier de prospection permet une meilleure communication, une stratégie et une organisation adaptée. Vous pourrez pousser les bonnes offres aux bons groupes et surtout prioriser.

Vous le savez, certains prospects deviendront des clients plus rapidement que d'autres. Ces clients sont donc à contacter en priorité, mais encore faut-il les identifier. C'est à ça que va servir votre segmentation. Vous pourrez concentrer vos actions là où elles sont le plus utiles.

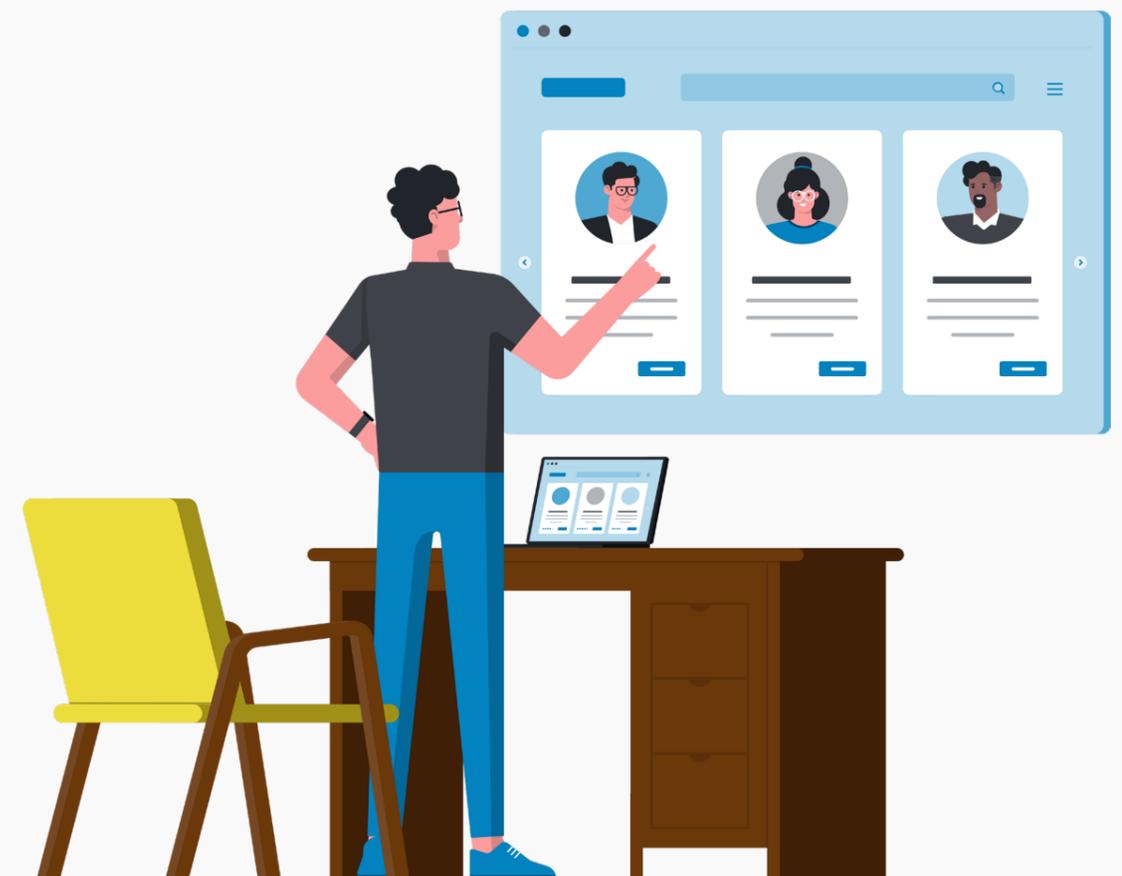
Vous pouvez créer un tri en fonction de **critères de ciblage** précis que vous aurez déterminé à l'avance. La segmentation est essentielle. Autrement dit, il faut **diviser les clients en groupes** basés sur des caractéristiques communes et qualifier vos prospects. Une fois les segments de clients identifiés, vous pouvez développer des stratégies pour qualifier chaque segment.

“

Bien segmenter et cibler qui on souhaite contacter et comment on souhaite s'adresser à eux est un enjeu essentiel d'une prospection réussie. Tirer dans le tas n'a jamais été une stratégie viable quand on cherche à mettre en place une démarche commerciale efficace.



**Matei Culcer**  
Directeur commercial chez Neocamino



# COMMENT CONSTRUIRE UN ARGUMENTAIRE DE VENTE EFFICACE

Il n'existe pas un seul bon argumentaire de vente type. Il en existe de toutes les formes et de toutes les tailles, selon le produit, le public et le style personnel du vendeur. Cependant, il existe quelques éléments clés que tous les bons arguments de vente partagent :

- La **clarté** et la **concision**,
- Une **bonne compréhension** du produit de la part du vendeur,
- La capacité à **s'exprimer de manière claire**,
- L'**adaptation aux besoins** spécifiques du client.
- La capacité à **se montrer engageant**.

Pour construire un bon argumentaire de vente, il ne faut pas oublier de le précéder d'une **bonne introduction**. Ensuite, vous pouvez utiliser plusieurs méthodes connues pour le rédiger comme la **méthode CAP**, la **méthode CAB** ou encore la **méthode SONCAS**. Quelle que soit la méthode utilisée, l'argumentaire doit se faire en suivant notre [exemple d'argumentaire commercial](#).

## Qu'est-ce qu'un exemple argumentaire commercial ?

Un argumentaire commercial est une **courte présentation, généralement persuasive**, utilisée pour vendre un produit ou un service. L'argumentaire commercial peut être **présenté par exemple en personne, ou par téléphone ou par écrit**, et il est généralement **adapté aux besoins spécifiques** du client. L'objectif de la prospection commerciale est de persuader le client d'acheter le produit ou le service proposé.

Voir notre exemple  
d'argumentaire commercial  
et les différentes méthodes



# NOS MEILLEURS EXEMPLES DE MESSAGES COMMERCIAUX

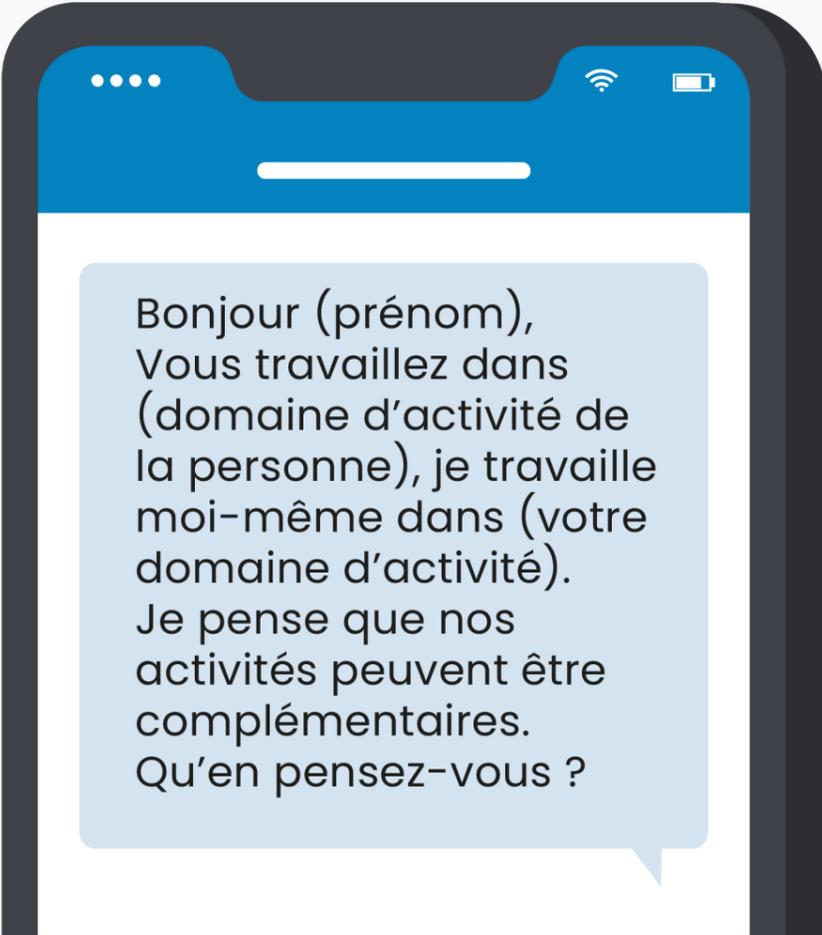
LinkedIn est un très bon endroit pour contacter vos prospects. Professionnel, mais moins formel que le mail, vous trouverez facilement des sujets pour **lancer la conversation** avec vos interlocuteurs grâce à la quantité d'informations qu'il détient. Voici quelques-uns des meilleurs exemples de prospection digitale par message pour contacter vos prospects sur LinkedIn.

Bonjour (prénom),  
J'ai vu passer votre commentaire sur le post de (citer le nom de la personne) au sujet de (sujet du post). Je m'intéresse moi aussi au domaine de (citer le domaine). Pensez-vous réellement que (questionner le commentaire laissé sur le post).

Bonjour (prénom),  
Nous nous sommes rencontrés au (nom de l'événement) de (lieu de l'événement), la semaine dernière. J'ai remarqué que nous étions intéressés par les mêmes sujets. Avez-vous vu l'article/le post de (nom d'une entreprise ou personne qui a fait une intervention à l'événement).

Bonjour (prénom),  
Votre profil est remonté dans mes suggestions et j'ai vu que nous avons des contacts en commun. Tout comme vous, je suis intéressé par (domaine d'intérêt commun). Qu'avez-vous pensé du dernier post/article de (nom du contact en commun).

Bonjour (prénom),  
J'ai remarqué que nous étions dans le même groupe LinkedIn. J'ai beaucoup aimé votre message au sujet de (sujet du message). Je l'ai trouvé très juste/pertinent. J'aurais aimé discuter de ce sujet plus en détail avec vous. (Question ouverte sur le sujet mentionné)



Bonjour (prénom),  
Vous travaillez dans (domaine d'activité de la personne), je travaille moi-même dans (votre domaine d'activité). Je pense que nos activités peuvent être complémentaires. Qu'en pensez-vous ?

# ÉTABLIR UNE CADENCE DE PROSPECTION AUTOMATISÉE GRÂCE AU DIGITAL

## • Plan de cadences commercial

Selon LaGrowthMachine, vous pouvez enregistrer **3,5 fois plus de leads** qu'à l'heure actuelle, **en automatisant** correctement votre stratégie de prospection commerciale...

Les avantages de l'automatisation de votre prospection commerciale sont multiples. L'automatisation vous permettra par exemple de ne plus perdre de temps sur des tâches répétitives comme :

- **Gérer les mails de relance**
- **Enrichir les leads** dans votre logiciel de CRM (gestion de relation avec vos clients)
- **Prendre des rendez-vous...**

L'automatisation vous aidera aussi à **améliorer la qualité de votre service**. Pendant que vous dormez, vos scénarios de prospection travaillent pour vous. Votre taux de réponse s'en trouve considérablement amélioré, de même que la satisfaction de vos utilisateurs. Plus vous êtes réactif, plus vous aurez de chance de garder votre client potentiel disponible.

Enfin grâce à l'automatisation, vous pourrez **améliorer votre taux de conversion**. Vous pourrez identifier les messages qui fonctionnent, les cibles qui sont réactives, les canaux à abandonner ou à privilégier. Vous allez pouvoir cibler plus facilement les points de friction qui gênent le développement de votre activité.

Prospection LinkedIn			
Rétroplanning	étape	Tâche	Type
Jour 1	étape 1	Recherche	Profil, centres d'intérêts, posts, Likes, connexions communes.
Jour 1	étape 2	Invitation	Invitation à se connecter + message perso. Soyez bref.
Jour 1	étape 3	1 Like	Post de moins de 3 mois ou post mis à l'honneur.
Jour 7	étape 4	Invitation acceptée ?	Oui = continue Non = Stop
Jour 7	étape 5	Message Perso	Super cet article que vous avez partagé/écrit/liké - C'est un sujet de fonds/un enjeu central/superbe(s) initiative(s). Puisque ce sujet vous intéresse j'ai pensé que vous aimeriez lire cet article sur lequel je suis récemment tombé. Je l'ai trouvé vraiment utile/intéressant/captivant. Qu'en pensez-vous?
Jour 9	étape 6	Message Perso	Ravi que vous ayez trouvé cet article intéressant (NOM) /OU/ Vous l'avez lu ? Qu'en avez-vous pensé ? Je parle avec de nombreux (PERSONA) chaque jour et je constate à quel point ils peuvent être démunis pour mettre le numérique au service de leur activité ! Est-ce aussi votre cas ? Typiquement, chez Neocamino, nous aidons nos partenaires à générer des clients entrants via internet et à augmenter leur CA de 20%, 30% ou parfois même 100% en fonction de leur contexte et de leurs objectifs. Pouvons-nous prendre quelques minutes pour en parler, demain par exemple ? Ou serait-ce une perte de temps ?
Jour 10	étape 7	1 Like (+ commentaire) sur son post ou un de ses commentaires)	Soyez pertinent dans vos commentaires si vous en faites. "C'est top" n'est pas un commentaire pertinent. Allez plus loin, soyez créatif.
Jour 15	étape 8	Voter une ou deux compétences sur le profil du prospect.	Je suppose que vous êtes très occupé. D'après mon expérience avoir

Prospects entrants			
Rétroplanning	étape	Tâche	
Jour 1	étape 1	Email avec lien vers votre agenda	
Jour 1	étape 2	Recherche LinkedIn, Google	
Jour 1	étape 3	Appel + Message Vocal	
Jour 2	étape 4	Appel matin	
Jour 2	étape 5	Appel après-midi	
Jour 2	étape 6	Re: Email Jour 1	
Jour 4	étape 7	Invitation LinkedIn	
Jour 8	étape 8	Appel	
Jour 9	étape 10	Email	
Jour 13	étape 11	Appel	
Jour 13	étape 12	Email : avez vous renoncé à obtenir des informations vis à vis de (votre service/produit) ?	
Jour 14	étape 13	Appel	
Jour 14	étape 14	Message LinkedIn	
Jour 18	étape 15	Email : J'ai fait fausse route ?	
Jour 18	étape 16	Appel	
Jour 21	étape 17	Appel	
Jour 21	étape 18	Email : Ce n'est qu'un au revoir	

**Téléchargez notre plan de cadence commerciale**

# ANALYSER LES RETOMBÉES DE LA CAMPAGNE DE PROSPECTION

Il ne sert à rien de prospecter dans le vide. Comme toutes actions mises en place, **les retombées doivent être analysées**. Pourquoi faut-il analyser en particulier vos actions de prospection ? Cette analyse permet de voir ce qui fonctionne et donc d'**optimiser votre prospection**. Vous pourrez ainsi prioriser des actions qui apportent des résultats. Les résultats permettent aussi de motiver vos commerciaux.

Mais alors comment analyser les retombées en prospection ? Il y a deux types d'indicateurs à surveiller, les **indicateurs quantitatifs et qualitatifs**.

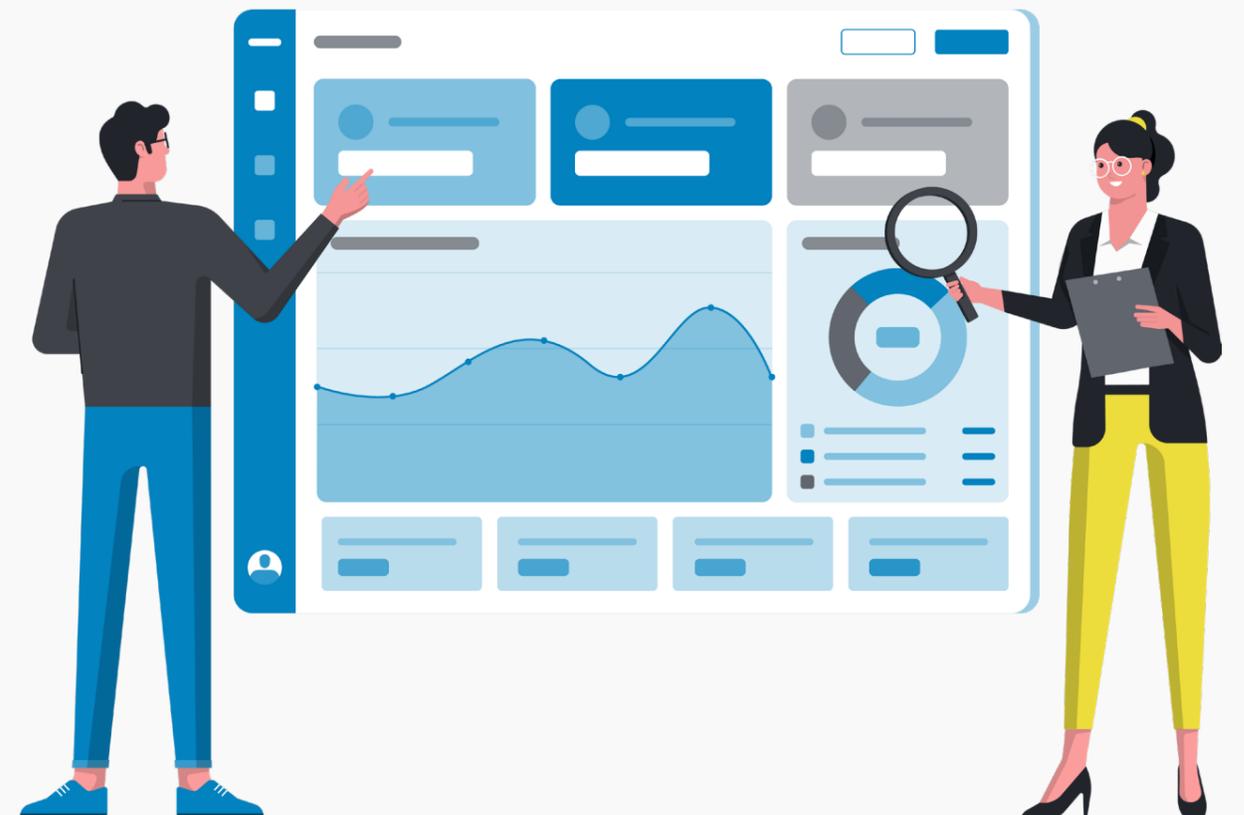
Pour suivre les indicateurs quantitatifs, vous allez vouloir regarder le nombre de prospects que vous générez chaque mois, le nombre de rendez-vous pris et le nombre de nouveaux clients et le chiffre d'affaires par exemple. Vous pourrez avec ses chiffres suivre le taux de conversion.

Du côté des indicateurs qualitatifs, vous pourrez surveiller les retours des clients. Ils vous apporteront une vision positive ou négative, mais surtout réelle de votre manière de vous comporter avec les clients. Un autre indicateur important à suivre est la satisfaction client. Avec ces deux indicateurs, vous pourrez vous améliorer pour satisfaire plus de clients et vérifier que votre prospection se déroule bien.

“ Quand j'ai commencé à suivre mes métriques de conversions et mes activités, j'ai découvert un monde nouveau. Un monde où je peux facilement comprendre où est-ce que je peux m'améliorer et sur quels aspects de mon cycle de vente, je dois travailler pour l'optimiser



**Benjamin Leguen**  
Sales Development Representative  
chez Neocamino



# CONCLUSION

Vous êtes désormais en mesure de lancer votre stratégie de prospection commerciale. C'est **le meilleur moyen aujourd'hui de dénicher de nouveaux clients**. En travaillant les bonnes méthodes et les bons outils, vous pourrez obtenir des résultats. Que vous ayez une équipe commerciale ou bien que vous occupiez tous les rôles, vous avez maintenant une meilleure vision de la mise en place d'une stratégie de prospection.

En suivant les conseils de ce guide et en sélectionnant les meilleurs outils pour votre situation, vous pourrez monter la meilleure des stratégies de prospection.

Vous n'arrivez pas à déterminer la meilleure stratégie de prospection pour votre entreprise ou vous n'avez pas le temps de vous poser sur la question ? **Faites vous accompagner !**

L'équipe d'experts en stratégie digitale et médias sociaux de l'équipe **Neocamino** vous propose :

**Un bilan gratuit de 30 min pour analyser votre stratégie de prospection et vous aider à trouver vos futurs clients.**



**Envie d'aller plus loin et de creuser chacun des thèmes présentés ?**

Retrouvez nos autres guides sur

[www.neocamino.com/guide-modeles-checklists/](http://www.neocamino.com/guide-modeles-checklists/)

À télécharger gratuitement !



# Envie de **passer à l'action** et de déployer une stratégie claire et efficace ?

Nos experts sont à votre écoute pour  
discuter de vos objectifs et vous réaliser  
une présentation de nos métiers.



## Contactez-nous :

par téléphone :  
**04 20 88 02 40**

par mail :  
**[contact@neocamino.com](mailto:contact@neocamino.com)**