

Sujet :

Actions de développement commercial

Dans la démarche : Consolider, Fidéliser, Développer - l'action de développement repose sur deux éléments principaux :

- Développer de l'activité avec des clients existants
- Développer de nouveaux clients

L'action de fidélisation entraîne un développement de l'activité des clients existants. Trouver de nouveaux clients nécessite une action systématique qui doit être bien managée.

Date : mardi 22 février 2005

Auteur : Gilles Hémerly

Actions de développement commercial

Dans la démarche : Consolider, Fidéliser, Développer - l'action de développement repose sur deux éléments principaux :

- Développer de l'activité avec des clients existants
- Développer de nouveaux clients

L'action de fidélisation entraîne un développement de l'activité des clients existants. Trouver de nouveaux clients nécessite une action systématique qui doit être bien managée.

Systematiser une action vers des prospects.

A partir du moment où les actions de consolidation et de fidélisation sont mises en oeuvre et portent leurs fruits, le piège que nous rencontrons est de ne pas passer à la troisième phase :

Développer

Pour éviter ce piège, une possibilité facilement utilisable est de systématiser une action vers des prospects :

Un commercial qui fait 20 visites clients par semaine, doit inclure 4 nouveaux contacts dans ces 20 visites.

Par nouveaux contacts, nous entendons des sociétés qui n'ont jamais passé de commande ou au moins qui ne l'ont pas fait dans les 5 dernières années. Cette démarche systématique, facile à suivre avec un reporting précis, un outil CRM simple, permet de systématiser l'action vers l'avant sans pour autant oublier les clients que nous avons fidélisés.

Pour avoir cette action de développement, l'équipe commerciale doit pouvoir s'appuyer dans la phase de prospection sur un support bien cadré pour :

- Identifier les cibles
- Avoir un discours pertinent et fort
- Faire du contact efficace
- Eviter de partir dans toutes les directions ou vers des cibles non stratégiques

Le cadrage fait partie des responsabilités de la direction commerciale.

Faire de la prospection téléphonique sur une cible bien identifiée, permet de fournir à l'équipe commerciale un fichier, voire des rendez-vous qui seront immédiatement plus efficace.

Nous devons toujours avoir à l'esprit que la prospection et le développement commercial coûte entre 7 et 10 fois plus cher que la fidélisation. Pour réduire ces coûts, il est impératif de mettre en face de chacune des actions à mener dans cette démarche de prospection - développement, le coût adapté. Par exemple l'identification des cibles, la prospection téléphonique peut être faite par une autre équipe que les responsables commerciaux. Les fichiers qui seront transmis à l'équipe commerciale seront des fichiers qualifiés avec des prospects "chauds". Ce qui permet d'avoir un développement commercial plus rapide et plus efficace.