

# Les + de la Vente

## GLOSSAIRE DE LA PROSPECTION COMMERCIALE EN BTOB

Vous voulez développer vos Ventes en développant la Prospection ? Vous êtes perplexes face au foisonnement des concepts flous ou de la multiplication des anglicismes ? La prospection commerciale en BtoB demande méthode et rigueur pour être efficace. Elle demande aussi de partager une bonne compréhension des concepts utilisés. Avec ce Glossaire, nous vous proposons des définitions aux principaux concepts de Prospection BtoB pour mieux vous aider à préparer et manager votre prospection commerciale en BtoB.



*Leader en solutions commerciales externalisées pour l'Industrie, FORCE PLUS met 35 ans d'expertise au service du développement de VOS VENTES BtoB.*

[www.forceplus.com](http://www.forceplus.com)

Dans ce document :

- Les cibles de Prospection
- Les actions de Prospection
- Les supports aux actions de Prospection
- Les Metrics de la Prospection



## LES CIBLES DE PROSPECTION

### Etablissement

Unité de production de biens ou services géographiquement individualisée. Ce peut être une usine, un hôtel, un magasin ou un siège social. C'est la plus petite unité d'achat en BtoB. Une même entreprise peut comporter plusieurs établissements.

### Suspect

Etablissement dont les caractéristiques ou les critères de sélection définis par le marketing laissent supposer qu'il est dans le marché ciblé par le fournisseur.

Exemple de critères de sélection: code NAF, localisation, effectifs, appartenance à un groupe, CA, rentabilité, ...

### Prospect

Etablissement qualifié comme potentiel, c'est-à-dire susceptible d'utiliser un produit (ou service ou application ou technologie) du fournisseur potentiel. L'ensemble des Prospects constitue le marché réel du fournisseur.

Prospect "froid" – Prospect qui n'a pas de projet ou d'intérêt ou de volonté de coopération à moyen-long terme. Cela peut être le cas lorsqu'il est, par exemple, déjà engagé avec un autre fournisseur ou une autre technologie.

Prospect "tiède" ou Prospect "chaud" ou Prospect "brûlant" – voir Lead Qualifié.

### Lead Qualifié

Prospect pour qui au moins un projet a été identifié. Un projet étant caractérisé par rapport à un produit (ou service ou application ou technologie) défini, une échéance et une pré-motivation à collaborer avec le fournisseur potentiel. Les Prospects "chauds" ou "tièdes" sont l'un et l'autre des Leads Qualifiés que seul l'échéance du projet distingue; court terme pour les Prospects "chauds" et moyen et long terme pour les Prospects "tièdes". La notion de court, moyen et long terme étant spécifique à la longueur du cycle de Ventes de chaque produit.

Un Prospect "brûlant" est un Prospect à qui une offre a déjà été faite et avec lequel il y a une négociation commerciale en cours.

Il est possible d'avoir plusieurs projets par Lead Qualifié.

### Client

Etablissement ayant passé commande d'un projet et pour lequel il a été facturé. On considérera le Client comme "inactif" si la dernière commande remonte à une période correspondant à plus de 3-5 cycles de Ventes.



## SUPPORTS AUX ACTIONS DE PROSPECTION

### Fiche

Informations nécessaires pour réaliser la numérotation auprès d'un Suspect et comprenant a minima, le nom de l'établissement (site), son numéro de téléphone, la société à laquelle elle appartient, sa ville et son code postal.

Une fiche peut contenir (ou non) un ou plusieurs interlocuteurs.

### Fiche traitée

Etablissement qui a été appelé et pour lequel il a été identifié qu'il était un prospect ou non et dans le cas où il est un prospect un (des) interlocuteur(s) a (ont) été identifié(s).

### Fichier de base

Ensemble des fiches utilisé en début de prospection. Un fichier de base est remis habituellement sous format Excel.

### Fiche inexploitée

Etablissement appelé à minima 5 fois à des heures et des jours différents et pour lequel aucun des appels n'aboutit.

### Fiche inexploitable

Etablissement qualifié, suite à un appel qui a abouti, comme étant hors potentiel c'est-à-dire qui n'est pas susceptible d'utiliser un produit (ou service ou application ou technologie) du fournisseur potentiel.

### Fichier enrichi

Fichier de base enrichi des résultats de la prospection, contenant la qualification des fiches traitées, inexploitées ou inexploitable ainsi que les Prospects.



## ACTIONS DE PROSPECTION

### Numérotation

Composition d'un appel téléphonique avec ou sans décrochage à partir d'une fiche.

### Appel abouti

Numérotation aboutissant à au moins un échange téléphonique avec un interlocuteur permettant de traiter la fiche.

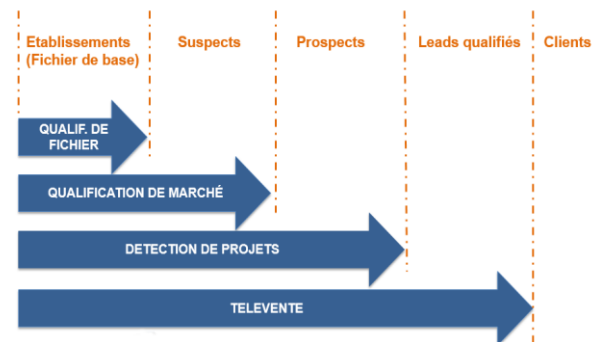
### Contact

Echange téléphonique avec a minima un interlocuteur identifié au sein de l'établissement qui a été qualifié comme Prospect. Il est possible d'avoir plusieurs contacts par fiche.

### Qualification de fichier

#### PROSPECTION PAR TELEPHONE

4 types d'offre, de l'étude de marché jusqu'à la Vente !



Action aboutissant à la réalisation d'un fichier de base contenant les Suspects. La manière la plus économique est de réaliser ce travail qualifiant des fichiers publics (et souvent payants) en utilisant des critères tels que codes NAF, taille d'entreprise, présence géographique... Ce travail peut être complété par une activité de numérotation.

### Qualification de marché

Action amenant à la réalisation d'un fichier enrichi de Prospects.

### Détection de projets

Action amenant à la réalisation d'un fichier enrichi identifiant spécifiquement les Leads Qualifiés et décrivant précisément le projet du Prospect.

*Grand Expert*  
*Nouveaux marchés*  
*Agent / Fichiers*  
*Cost distrib*  
*Point important*  
*à noter*  
*à faire*  
*à vendre*

## Télévente

Vente au téléphone (matérialisée par une commande du client sous forme papier ou digital) d'un produit ou service à un lead qualifié.

FORCE PLUS ne recommande pas l'utilisation du terme « Phoning » qui est habituellement réservé à la numérotation et est souvent étendue (à tort) aux autres activités de prospection générant de la confusion quant à son contenu.



## METRICS DE LA PROSPECTION

### Nb appels/heure

Correspond au nombre de numérotations effectuées en une heure. Typiquement de 12 à 15 par heure en moyenne hebdomadaire.

### Nb contacts/heure

Correspond aux nombres de contacts établis par heure. Très variable suivant les industries (souvent de 3 à 6).

### Potentiel

% de prospects sur le total des Suspects.

Le potentiel permet de mesurer l'intérêt de la technologie et/ou la qualité du fichier de Suspects.

## Taux d'intérêt

% de lead qualifiés sur le total des prospects.

Le taux d'intérêt est un indicateur de l'intérêt du marché pour le produit et/ou service proposé. C'est un indicateur avancé des Ventes.

## Taux de succès

Nombre des commandes (exprimées en unité)/ nombre offres (exprimées en unité)

## Hit Ratio

Valeur des commandes (exprimées en Euro)/nombre offres (exprimées en Euro)

Le Hit Ratio permet de mesurer l'efficacité d'une organisation commerciale. Mais quelques « grosses » affaires peuvent masquer le fait que globalement l'organisation ne performe pas suffisamment bien. Le taux de succès (aussi appelé « Quote to Lead ») permet de mieux mesurer l'efficacité des vendeurs et leur capacité à transformer un Lead en Vente.

27 Février 2014

Version : 1.0



Votre contribution à ce document est fortement appréciée.

Contactez-nous à [info@forceplus.com](mailto:info@forceplus.com)

Rejoignez-nous sur



Agout / Fichiers  
 Non tous marchés  
 Δ Coût distrib.  
 News → Grand Export  
 VENDRE +  
 Point important.  
 vendre force vente.