Construire son fichier de prospection et définir sa cible idéale

Prospection · 11 min de lecture · Débutant

Ce que vous saurez faire

1. Décrire son client idéal à partir de ses meilleurs clients actuels.
2. Choisir des sources fiables pour trouver des entreprises à contacter.
3. Structurer un fichier de prospection avec des colonnes vraiment utiles.

Le problème vient souvent du fichier

1. Une liste trop large et des contacts sans nom
2. Deux cents entreprises bien choisies valent mieux qu’un fichier acheté
3. Partir de vos clients actuels plutôt que d’une page blanche

Interroger vos trois meilleurs clients

1. Secteur, taille et zone de déplacement acceptée
2. Qui a décidé et quel problème il avait
3. Ce qui a déclenché l’achat

Le portrait du client idéal en cinq lignes

1 Un texte court à lire à voix haute à un collègue

2 Exemple : syndic du sud lyonnais insatisfait de son prestataire

3 « Peut-être » envoie l’entreprise en liste secondaire

Écrire aussi qui vous ne voulez pas

1. Structures trop petites pour votre offre
2. Secteurs sans aucune référence
3. Zones trop éloignées de votre activité

Quatre sources pour remplir le fichier

1. Annuaires publics filtrés par activité et commune
2. Google Maps pour les commerces et artisans d’une zone
3. LinkedIn pour le décideur, votre réseau pour les recommandations

Les colonnes d’un fichier qui sert vraiment

1. Entreprise, commune, nom et poste du décideur
2. Signal d’intérêt : offre d’emploi, nouveau local, site vieillissant
3. Priorité A ou B, statut et prochaine action datée

Éviter le fichier qu’on abandonne

1. Pas de particuliers mélangés aux professionnels, pas de doublons
2. Noter le résultat de chaque appel
3. Compléter dans les cinq minutes, supprimer ce qui ne sert plus

Exercice : portrait et trente premières lignes

1. Cinq questions sur vos trois meilleurs clients
2. Un portrait et trois critères d’exclusion
3. Trente entreprises classées A ou B, dix premières contactées

L’essentiel à retenir

1. Un bon fichier se juge au nombre de personnes qui ont un vrai besoin, pas au nombre de lignes.
2. Vos trois meilleurs clients donnent le secteur, la zone, le décideur et le déclencheur d’achat.
3. Un portrait du client idéal en cinq lignes sert de filtre devant chaque entreprise.
4. Les critères d’exclusion écrits vous évitent des contacts qui ne signeront jamais.
5. Annuaires publics, Google Maps, LinkedIn et votre réseau suffisent pour démarrer.
6. La colonne « signal d’intérêt » vous donne une raison légitime d’appeler aujourd’hui.
7. Remplissez par lots de trente, contactez, puis enrichissez après chaque échange.

Aller plus loin

Je forme les écoles et les entreprises sur ce sujet, en présentiel autour de Lyon ou en visio.

Toutes les formations gratuites : maximbonnefoy.fr/formations-gratuites