

# Introduction

UN visiteur découvre un pays imaginaire. De belles collines verdoyantes et des arbres fruitiers à perte de vue, quand soudain, au pied d'un arbre il rencontre un habitant de ce pays opulent.

Le visiteur – *Monsieur, vos fruits sont superbes et ils sont mûrs. Qu'attendez-vous pour les cueillir?*

L'habitant Albert – *Oh mais vous, on voit bien que vous n'êtes pas d'ici. Ici on a nos habitudes : le vent passe, les fruits tombent et puis on les ramasse.*

Le visiteur – *Mais il n'y a aucun vent depuis que je suis arrivé dans votre contrée!*

L'habitant Albert – *Et oui je sais, c'est ce que je disais à mes amis. Encore une mauvaise année.*

Passant son chemin, le visiteur interloqué, se pose cette question : « quel est le problème d'Albert qui ne cueille pas les fruits à sa portée? ». À la réflexion, notre visiteur hésite entre trois réponses.

Soit Albert n'en ressent pas le besoin ou la nécessité (ça changera quoi pour le village?), soit il n'en a pas envie personnellement (pourquoi se donner du mal pour si peu?), ou encore il ne sait pas qu'on peut aussi cueillir ces fruits (lui a-t-on déjà montré ou expliqué. Comment faire?).

Prospecter, c'est-à-dire gagner des nouveaux clients, c'est aller cueillir les fruits. Encore faut-il en éprouver le besoin, en avoir envie, et s'y atteler avec méthode.

Aucune organisation ou entreprise ne peut se passer de conquérir des prospects puisqu'il existe un phénomène d'érosion naturelle de son portefeuille clients. Par exemple, il y a quelques années les français chan-

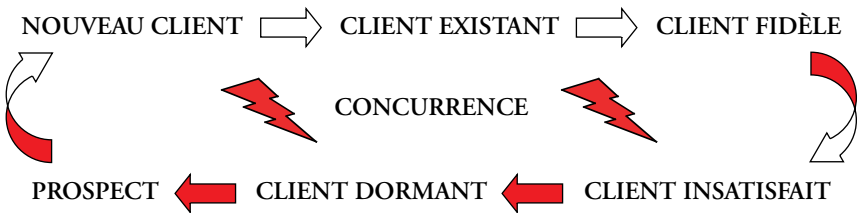
geaient de voiture environ tous les cinq ans. Aujourd'hui, l'amélioration de la qualité retarde le changement de 2 ans, soit un changement tous les 7 ans.

Question : si vous êtes constructeur automobile, que faites-vous pendant ces deux années?

Autre exemple. Aux États-Unis, une étude a révélé que, tous secteurs d'activité confondus, 25 % du portefeuille clients était renouvelé tous les ans.

Question : si vous ne prospectez pas, que se passe-t-il au bout de quatre ans?

En réponse à ces questions, certains vont même jusqu'à établir un parallèle entre la relation client et la relation amoureuse. Il y aurait donc un cycle de vie du client qu'il convient d'entretenir au risque de voir s'effondrer tous les efforts investis dans le passé.



Dans le cas d'une création d'entreprise, la prospection est cruciale car du choix des prospects dépend l'avenir de l'entreprise.

Malheureusement, la prospection a mauvaise presse. Alors que la négociation apparaît comme la phase noble de la vente, la fidélisation comme le nec plus ultra, la prospection est plutôt vécue comme la partie ingrate, souvent délaissée voire vécue comme une forme de contrainte, d'obligation ou de non priorité : on n'a jamais le temps de prospecter ! Avec les premiers clients conquis, le créateur d'entreprise se laissera submerger par les activités administratives ou organisationnelles. D'ailleurs à la question « Aimez-vous prospecter ? » que répondez-vous ?

Enfin, si gagner de nouveaux clients est une nécessité quelle que soit l'entreprise, peu de vendeurs ou de managers ont appris à prospecter. En effet, leurs aînés, qui auraient pu leur apprendre, ont bénéficié d'un contexte de croissance économique favorable avec une demande

souvent supérieure à l'offre. Autrefois, il suffisait souvent d'avoir une activité commerciale pour décrocher de nouveaux clients.

Hier, c'est-à-dire lors de l'euphorie Internet, et des années de croissance, beaucoup ont cru que la technologie allait prospecter à leur place. Aujourd'hui, chacun reprend conscience que ce sont les hommes qui prospectent.

Comme nous le disait un directeur d'une grande banque : « Je n'ai jamais vu un ordinateur vendre un PEL. »

L'objet de ce livre est d'en finir avec l'inconscience de « la prospection, ça sert à rien », l'a priori du « c'est trop dur, je n'y arriverai pas » et les fausses pistes du « y-a-qu'a, faut-qu'on ».

L'ambition de cet ouvrage est de donner les méthodes et outils pour rendre sa prospection efficace et renforcer ainsi sa compétence, que l'on soit commercial, responsable d'une équipe de vente ou chef d'entreprise.

Mais c'est aussi de donner à chacun une envie, des idées et astuces pour maintenir sa motivation tout au long de son action de prospection, car gagner de nouveaux clients est avant tout un « état d'esprit ».