



Dream
Catcher
Sales[™]

LA PROSPECTION

**Le guide complet pour
attirer et convertir**



À propos de Dream Catcher Sales

Nous sommes une agence d'experts en développement commercial BtoB. Nous avons créé une réelle communauté avec les meilleurs profils Sales, et les mettons à disposition de nos clients pour répondre à leurs problématiques. De la prospection jusqu'au closing en passant par l'expérience client, la fidélisation et le Sales Enablement, nous collaborons avec tous les types de métiers qui interviennent à chaque étape du cycle de vente.

Faites monter vos équipes Sales au niveau supérieur !

4 offres développées par des commerciaux, pour des commerciaux, dans un seul but : **la croissance de votre chiffre d'affaires.**



Prestation de service



Recrutement



Formation



RPO

Besoin d'un nouveau challenge commercial ?

Dream Catcher Sales saura trouver le job qu'il vous faut à travers de nombreuses offres disponibles. Vous pouvez également rejoindre notre réseau de Sales pour bénéficier de tous nos contenus !



WhatsApp



Linkedin



Nos offres



Sommaire



Chapitre 1 : Maîtrisez vos produits et services de A à Z _____	4
Chapitre 2 : Connaître son interlocuteur sur le bout des doigts _____	5
Chapitre 3 : Choisissez votre approche de prospection _____	6
• Le Warm-Calling _____	6
• Le Cold-Calling _____	8
• L'approche multicanal _____	10
Chapitre 4 : Prenez soin de votre Data _____	12
BONUS : Nos tips à mettre en place immédiatement _____	14

CHAPITRE 1 : MAÎTRISEZ VOS PRODUITS ET SERVICES DE A À Z

Devenez un expert :


Avant même de se concentrer sur les techniques de prospection, il faut **qu'un sales connaisse parfaitement son produit/service**. Comprenez votre produit et analysez toutes ses features et ses impacts sur le travail de vos clients.

Personne ne doit **connaître mieux que vous** ce que vous vendez (hormis l'équipe produit peut-être). Travaillez avec eux et devenez irréprochable sur votre connaissance de celui-ci.



2,8X plus de chance de closer

Selon Hubspot, c'est la statistique qui révèle votre chance de closer si le **sales se montre pertinent** et apporte une véritable plus-value sur les features de son produit/service.

 Attention à ne pas trop en faire, n'effrayez pas votre prospect en faisant trop et en voulant vendre votre produit à tout prix. Un juste milieu est de rigueur.

L'enfer administratif

La dernière chose qu'un client veut, c'est d'**une fin de process de vente remplie d'administratif incompréhensible**. Soyez conscient de ce problème et anticipez-le.

Clarifiez la suite du process dès le début avec votre prospect/client et vulgarisez les différentes étapes.

Non seulement il sera au courant des futures démarches, mais il les comprendra bien mieux avec une explication en amont.

CHAPITRE 2 : CONNAÎTRE SON INTERLOCUTEUR SUR LE BOUT DES DOIGTS

1. Qui est votre prospect :

Connaître votre prospect est essentiel, car cela vous permet **d'adapter votre approche et votre communication** à ses besoins et préférences spécifiques.

- Comprendre son secteur d'activité
- Son métier
- Ses problématiques et ses objectifs
- Ses responsabilités

Cela vous permettra d'adapter votre approche en fonction des infos récoltées en amont et de la personnaliser. De plus, comprendre son style de communication et ses méthodes de communication préférées peut vous aider à **établir une relation de confiance** et à renforcer votre lien.



*Supposons que vous vendiez un logiciel marketing destiné aux petites entreprises. En comprenant l'industrie de votre prospect, vous pouvez **adapter votre approche en conséquence**.*

- *Si votre prospect est un propriétaire de restaurant, vous pouvez mettre en avant des fonctionnalités qui favorisent les réservations en ligne et les avis clients,*
- *Pour un propriétaire de magasin de détail, vous pouvez mettre l'accent sur des outils d'aide à la gestion des stocks et aux programmes de fidélité.*

2. Apprenez votre secteur d'activité ciblé

Un commercial prospère doit **avoir une connaissance approfondie de l'industrie qu'il cible**. Cela passe par une veille continue des tendances de l'industrie, des conditions du marché et du paysage concurrentiel.

Grâce à ça, vous pourrez **démontrer votre crédibilité et éduquer/conseiller votre prospect**, sans tomber dans le rôle du moralisateur ⚠

Cette connaissance vous permet de parler la langue de vos prospects, de comprendre leurs problématiques et de communiquer efficacement les avantages de votre produit ou service dans le contexte de leur industrie.



*Supposons que vous vendiez des solutions de cybersécurité dans la MedTech. En restant informé des tendances, comme l'augmentation des attaques de rançongiciels dans les hôpitaux, vous pouvez **positionner votre produit comme une défense proactive contre de telles menaces**.*

Comprendre ça vous permettra d'être bien plus incisifs dans votre manière de convaincre votre prospect. Il aura plus facilement confiance dans votre savoir et donc votre métier.

CHAPITRE 3 : LES APPROCHES DE PROSPECTION

En amont, voici **6 actions concrètes que vous pouvez réaliser** afin de mettre en place votre stratégie de prospection 🔥

Identifiez les secteurs qui peuvent avoir besoin de votre solution

Détectez les acteurs de cette industrie et essayez de comprendre comment ils fonctionnent entre eux

Identifiez les tailles d'entreprises : concentrez-vous sur les entreprises qui sont capables de payer vos factures

Distinguez les décideurs et imaginez les besoins qu'ils peuvent avoir. Votre solution doit permettre d'y répondre

Croisez les données de ces décideurs avec LinkedIn et autres canaux pour avoir une base de données qualitative

Décrochez votre téléphone, testez et améliorez au fur et à mesure !

LE WARM-CALLING

Faites-vous confiance aux opérateurs téléphoniques lors d'un call de prospection ?
Sans grande hésitation, non !

Il va donc falloir travailler votre approche !

1

Demandez-lui si sa boîte fait bien A, B, C

Vous validez que c'est bien le CEO et surtout que vous avez compris son business.

2

Au lieu de lui pitcher votre solution

Vous validez votre niveau d'expertise sur le sujet.

3

Au lieu de lui demander ses dispo

Vous inversez le rapport dans la relation.

Les tips pour performer

1 Plus le niveau hiérarchique du décisionnaire est haut, plus la personne est difficile à atteindre !

Votre stratégie doit être d'autant plus préparée et complète.

2 Construisez un storytelling !

Votre stratégie doit avoir un sens et chaque étape doit raconter une histoire. Le but : créer de l'émotion, susciter l'intérêt et finir par un happy ending : le rendez-vous qualifié.

3 Automatisez au maximum !

Une fois que votre stratégie de prospection est validée et qu'elle fonctionne, trouvez la manière de gagner du temps. Automatisez les tâches répétitives et améliorez au fur et à mesure du temps.

4 Fixez directement un rdv !

Une fois la prise de rdv validée, fixez un créneau avec la personne. Intégrez le contact, l'ordre du jour et l'objectif du point pour cadrer la relation commerciale avec le prospect

Les 3 informations clés à retenir lors d'un call

Pendant ce call, il est important de vérifier les éléments de votre préparation. Notamment, 3 informations clés :

1

La personne décisionnaire

Est-ce que vous êtes sûr que la personne que vous avez au téléphone est bien le/la décisionnaire ?

2

Le besoin

Est-ce qu'il y a vraiment un besoin ? Est-il qualifié ? Est-il à court, moyen ou long terme ?

3

Quelle est l'intensité du besoin ?

L'intensité du besoin dépend de l'utilité du produit ou service. Ex : plus l'hiver approche et plus un manteau est ressenti comme utile. L'hiver passé, le besoin devient inexistant.

LE COLD CALLING

En reprenant des informations du Warm-calling comme l'approche ou les tips pour performer, il y a d'autres infos à savoir. Nous les avons réunis en 11 points distants :

1. Qualifiez vos prospects

Une prospection efficace passe par une base de données qualifiée. Parce que 30 % des informations des bases de données BtoB sont obsolètes au bout d'un an, mais également parce que **plus vous en saurez sur vos prospects, plus votre approche sera adaptée et personnalisée.**

2. Adaptez votre attitude à l'outil téléphonique

L'empathie est une des **qualités les plus appréciées par les clients**. Il s'agit de votre posture et de votre intonation. Soyez drôle, sympathique, convivial, souriant... Un des adages de la télévente est qu'au "téléphone, on a que les mots pour vendre". Contrôlez votre débit, votre intonation et souriez !

3. Procédez par session

La cadence d'appel est un vecteur de réussite essentiel. Si votre discours peut être moyen au premier contact, chaque appel échauffe votre trame.

Procédez par demi-journée de calling ininterrompue, sauf si les envois de devis/mails sont automatisés. **Plus vous entre-coupez vos appels, moins vous serez incisifs.**

4. Planifiez vos appels

De la même manière, **ces sessions devront être organisées méthodiquement :**

Fichier de prospection qualifié / local calme / matériel / noms des interlocuteurs et postes.

Il faut pour cela déterminer les meilleurs horaires pour contacter vos interlocuteurs :

- 10 H – 12H et 14H30 – 17H00 pour les RH, cadres moyens et prescripteurs
- Avant et après pour les dirigeants et décideurs (CEO, CTO..)





6. Passez du conseil à la vente

En vente, votre casquette est double, puisque **vous devez aussi bien conseiller que vendre**. L'essentiel de votre échange doit être du conseil, mais il faut **savoir quand switcher de l'état de conseiller à celui de commercial** et devenir plus directif. Faites preuve de directivité au moment opportun

7. Respectez votre trame

Vous devez connaître votre discours commercial. Cela passe par du **"par cœur"**. Vous devez apprendre votre pitch, le maîtriser et connaître les réponses aux objections de vos prospects.

8. Convaincre n'est pas négocier

Lorsque vous tentez de convaincre votre interlocuteur, vous êtes forcément dans la confrontation d'idées. Or au téléphone encore plus qu'en physique, la confrontation ne fait pas vendre. Plutôt que de tenter d'argumenter pour convaincre, **privilégiez l'écoute active et la reformulation, elles donneront une dimension différente à votre négociation.**

9. L'équilibre est essentiel

L'art de la prospection est un mélange de détachement et de persévérance. Le refus de votre interlocuteur ne vous est pas destiné. **Ne prenez pas les choses personnellement.**

10. Prenez des notes

Parfois, vous allez devoir contacter **jusqu'à 5 ou 6 fois le même prospect**. Il est impossible de vous rappeler de tout. Notez les informations pertinentes et classez-les dans un fichier de prospection ou un CRM. Soyez clairs et concis. .

11. Analysez vos réussites

La majeure partie du temps, on analyse ses échecs mais rarement ses réussites. Pourtant dans chaque vente il y a ce petit quelque chose qui fait que vous avez vendu. Analysez-le : détectez-le et reproduisez-le. **La prospection est un sport d'endurance** qui, à force d'être répété devient plus facile. On se concentre bien trop sur nos erreurs, jusqu'à l'obsession sans aucune plus-value pour notre performance.

L'APPROCHE MULTICANAL

1. L'emailing

Certainement le canal le plus utilisé que ce soit dans le marketing, mais également en tant que Sales. L'emailing peut vous permettre de **tester plusieurs approches** (A/B testing) et de voir ce qui fonctionne le mieux. Le vrai travail de l'emailing consiste à **apporter suffisamment de personnalisation pour attirer l'attention du prospect.**

Plusieurs éléments doivent être présents dans le mail :

- En début de mail, parlez de votre prospect, mais pas de vous. Montrez que vous vous êtes renseigné
- N'écrivez pas un pavé sur votre solution, expliquez en quelques mots la valeur ajoutée de celle-ci pour votre prospect et le gain pour lui
- Proposez des créneaux ou ayez un Call To Action clair afin de ne pas laisser filer le prospect.

UNE APPROCHE DIRECTE

Elle consiste à énoncer très clairement votre intention dès le premier mail.

Pros & Cons

Avantages : Gain de temps et le prospect comprend directement votre intention

Inconvénients : Une approche très directe et parfois trop commerciale qui peut vite effrayer le prospect

UNE APPROCHE SOFT

Elle consiste à pousser du contenu en lien avec le métier/secteur du prospect afin d'avoir une vraie valeur ajoutée dans l'email

Pros & Cons

Avantages : permet d'apporter de la valeur ajoutée et donc de créer un lien avec son prospect.

Inconvénients : Demande de segmenter votre base de donnée afin d'avoir suffisamment d'info pour adapter le contenu à pousser

2. Linkedin

Tout le monde a déjà reçu un message privé sur LinkedIn. Un chasseur de tête, une personne qui veut vous vendre ses services. Cependant, la difficulté à convertir avec ce genre de message se veut de plus en plus difficile par le nombre qu'on peut en recevoir par jour.

Si vous souhaitez vous démarquer de la concurrence, faites de **l'hyper personnalisation** et **soyez authentique** dans votre manière d'approcher votre prospect. Évitez les phrases mielleuses et bien tournées. **Soyez direct et concis** tout en montrant que vous connaissez votre prospect.

En rebondissant sur une info récente le concernant par exemple.

Exemple de message LinkedIn

Hello {Prénom},

J'ai vu que {accroche sur son actualité}.

Chez {entreprise}, on a travaillé sur le sujet et voilà ce qui en est ressorti {Contenu}

Prêt à échanger sur le sujet ?

CHAPITRE 4 : LA DATA

1. Fixez des objectifs clairs :

Définissez des objectifs réalistes et mesurables pour votre prospection. Que ce soit le nombre de rendez-vous, le taux de conversion ou le chiffre d'affaires généré, des objectifs clairs vous aideront à rester concentré et motivé.

Exemples de KPI

- ✓ Nombre d'appels ou de contacts effectués
- ✓ Taux de conversion des prospects
- ✓ Nombre de nouveaux clients acquis
- ✓ Chiffre d'affaires réalisé
- ✓ Marge bénéficiaire par vente

2. Soyez irréprochables :

Beaucoup d'actions sont régies par les données et par les KPI'S, mais c'est seulement possible si vous remplissez cette donnée correctement !

Après chaque action sales que vous faites, vous devez tout indiquer dans votre CRM et/ou l'endroit qui contient la data client.

Que ce soit un appel de 5min, ou une prise de RDV, tout doit être indiqué.

Cela permettra de :

- Donner accès à toute l'entreprise à la donnée sur les clients
- Consulter la donnée afin d'améliorer vos prochaines actions
- Permettre de faire de l'hyper-personnalisation que ce soit au tel, avec l'email ou LinkedIn.
- Permettre au marketing d'avoir de la data pour réaliser des actions marketing dessus

BONUS : NOS TIPS !

1

Technique #1 : Faites parler votre interlocuteur !

Amis commerciaux, laissez votre prospect finir ses objections, **posez des questions ouvertes, pratiquez le mimétisme**, adaptez-vous à son langage...

Souvent quand on va le ramener sur ce terrain-là, il va avoir tendance à se livrer, donc prêt à donner plus d'informations et surtout son intérêt.

2

Technique #2 : Faites de votre RDV un moment agréable !

Vous avez l'impression que vos prospects traînent la patte pour vous rejoindre lors de vos démos & RDV ? Souriez et **faites de votre rendez-vous un moment dont votre interlocuteur.rice se souviendra**. Le plus important : mettez-y du cœur !

3

Technique #3 : Faites ressentir à votre prospect qu'il est unique !

On ne le répétera jamais assez : La clé d'un rendez-vous, c'est **la PRÉPARATION** ! Rebondissez sur l'actualité de l'entreprise ou même de la personne. Prouvez-lui votre intérêt et votre investissement.

4

Technique #4 : Impliquez tous vos interlocuteurs !

Pensez à regarder tout le monde, que chacun.e se sente concerné.e ! En captant l'attention de tout le monde, vous avez plus de chance de créer une émulsion de groupe !

BONUS : NOS TIPS !

2. Savoir utiliser l'IA

C'est dans l'air du temps et **c'est une nécessité** pour tout le monde d'apprendre à travailler avec l'IA. Pourquoi ?

- Productivité complètement accélérée,
- Meilleure organisation de ton travail,
- Créativité améliorée.

Et si vous tardez, **vous vous ferez dépasser par d'autres** qui auront appris à utiliser cette IA.

C'est pourquoi **on vous donne 3 prompts** qui font partie d'un guide de l'IA pour des Sales que Dream Catcher Sales a créé.

1

Créer un pitch Sales

Prompt : *Agis comme un commercial qui veut démarcher "X" typologie d'entreprise sur le marché "X". Créer un "elevator pitch" que je pourrais utiliser lors de mes sessions de prospections pour faire des appels à froid. Inclue les paramètres suivants :*

- *Je suis une entreprise qui fait {métier}*
- *Ma solution est {solution}*
- *J'ai déjà travaillé avec {entreprises}*
- *{Éléments}*

2

Traiter les objections

Prompt : *Je suis un commercial et j'ai reçu l'objection suivante d'un prospect : XXXXXXXX.*

Donne-moi des réponses à donner tout en utilisant un ton cordial et convaincant. Pour rappel, je démarchais "X" entreprise dans "X" secteur, et je suis une entreprise qui fait "métier"

3

Résumer un entretien

Prompt : *Je vais te donner un audio/script, c'est un entretien/une réunion avec "X" qui traite de "X" sujet.*

Résume le contenu en quelques bullet point en prenant les éléments principaux selon le sujet évoqué.

Tu souhaites découvrir plus d'outils et les conseils de VP Sales & Top performers commerciaux ?

Écoute WeAreSales, le podcast créé par des commerciaux pour des commerciaux

Écouter les podcast



WEARE Sales

Épisode 70 - Extrait

Multiplication des interlocuteurs :
faut-il supprimer les SDR et
les remplacer par le marketing ?

Hugo Travaillé
Sales Director
France
oneflow

WEARE Sales

Épisode 71 - Extrait

Résoudre le casse-tête
de la Génération Z :
comment fidéliser les talents ?

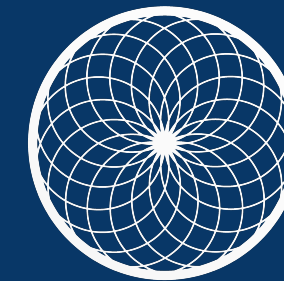
David Ezerzer
VP Business
Development
ILLUM TECHNOLOGY

WEARE Sales

Épisode 72 - Extrait

Head of Sales : 15 minutes
pour devenir un meilleur manager
grâce aux 4 accords Toltèques !

Pauline Brun
Head of Sales
ringover



Dream
Catcher
Sales™

Dream Catcher Sales, le cabinet #1 de recrutement commercial

www.dreamcatcher-sales.com
contact@dreamcatcher-sales.com
11 rue denis Poisson, 75017 Paris