

Sommaire

INTRODUCTION	1
--------------------	---

PREMIÈRE PARTIE La préparation

La « chaîne de productivité commerciale »	7
Soigner sa présentation	11
Pratiquer la veille économique, concurrentielle et technologique	11
Concentrer ses efforts sur des actions productives	14

CHAPITRE 1

<i>Une offre claire et un marché identifié</i>	15
Clarifier son offre	15
Identifier son marché	22
Définir votre interlocuteur et l'offre qui lui convient	27
Imaginer son offre avec les yeux de ses futurs clients	30
Tester son marché : premiers clients	30
Faire le point sur ses concurrents	33

CHAPITRE 2

<i>Une stratégie de commercialisation</i>	37
Formuler par écrit ses objectifs, les inscrire dans un espace-temps	38

Définir ses priorités.....	40
Sélectionner les meilleurs moyens pour atteindre ses objectifs	44
Concentrer sa démarche sur des actions productives.....	47

CHAPITRE 3

Le PAC (plan d'action commerciale)	53
Qu'est-ce qu'un PAC ?.....	53
Le contenu du PAC	54
La planification des actions sur un an	55
Les ressources humaines, matérielles, financières	58
Mesurer les résultats	59
Réactualiser régulièrement son PAC.....	61

CHAPITRE 4

Un minimum de moyens de communication	63
--	----

DEUXIÈME PARTIE

L'action

CHAPITRE 1

Trouver les bonnes adresses	87
Où trouver ses futurs clients ?.....	87
Acheter ou louer ses adresses ?	92
Effectuer une segmentation efficace	98

CHAPITRE 2

Envoyer un mailing	103
Personnaliser ses courriers	103
Le taux de retour.....	110
Coût au contact utile.....	113
L'envoi en nombre ou routage.....	116

CHAPITRE 3

Utiliser l'e-mailing	121
Constituer un fichier d'adresses e-mails	121
La « netiquette »	125

La « permission marketing ».....	126
La rédaction du message.....	129
CHAPITRE 4	
Prospecter par téléphone	135
Le mix marketing.....	136
La structure d'un entretien téléphonique.....	143
Répondre aux objections.....	160
CHAPITRE 5	
Utiliser d'autres moyens de prospection	165
La publicité dans les journaux.....	165
Les salons.....	169
Les événements.....	172
Les newsletters.....	174
L'inscription dans les annuaires.....	176
La publicité en ligne.....	177
Les blogs.....	178
Le bouche à oreille.....	180
Marketing viral ou buzz marketing ?.....	181
Les communautés sur Internet.....	183
Les conférences.....	185
Les cartes de vœux.....	185
La publication d'un livre.....	186
Le porte-à-porte.....	187
CHAPITRE 6	
Constituer un réseau	191
Pourquoi constituer un réseau ?.....	191
Constituer un réseau.....	194
La composition d'un réseau.....	195
Qui contacter ?.....	196
Comment contacter ?.....	199
Comment faire vivre le réseau ?.....	201
Le coût du recours à un réseau.....	202
Où trouver un réseau ?.....	203

TROISIÈME PARTIE L'organisation

CHAPITRE 1

La gestion du temps	209
Les véritables priorités	209
Volume de travail et temps imparti	210
Inscrire le déroulement des actions dans une suite logique	218
Prévoir l'imprévisible	223
Le secret pour ne jamais travailler dans l'urgence	224

CHAPITRE 2

Le suivi des actions	225
La gestion « papier »	226
La gestion informatique	231

CHAPITRE 3

Améliorer ses performances	235
Mettre en place ses tableaux de bord	235
Analyser ses résultats	245
Renforcer ses actions les plus productives	252

CONCLUSION	255
-------------------------	-----

ANNEXES

Annexe 1 : Le kit pratique en quelques adresses	259
Annexe 2 : L'informatisation du suivi des contacts	263
Annexe 3 : Lexique.....	271
Annexe 4 : Bibliographie	277