

Introduction

Vous y voilà !

Par esprit de liberté, d'autonomie, parce que vous avez un savoir-faire, vous avez quitté l'entreprise dans laquelle vous étiez salarié pour vous mettre à votre compte. Vous avez mûrement réfléchi à ce que vous voulez faire, à ce que vous savez faire. Pendant des mois vous avez peaufiné votre offre, produits et services, étudié votre marché. Mais où sont donc les clients ? Certains proches vous avaient prévenu : « *C'est risqué, ce sera difficile...* », mais cela vous le saviez.

Ce que vous n'aviez sans doute pas imaginé, c'est à quel point il est difficile de trouver des clients, de bons clients, ceux qui payent en temps voulu et que vous conservez longtemps.

Pour trouver des clients, vous avez pourtant déjà mené des actions ! Vous avez :

- contacté les personnes que vous connaissez, épluché votre carnet d'adresses ;
- envoyé un mailing, un fax-mailing ou un e-mailing ;
- téléphoné à des particuliers ou à des responsables d'entreprises ;
- passé un encart dans une revue ;
- distribué des prospectus dans les boîtes aux lettres ;
- exposé sur un salon...

Ces actions, vous les avez préparées avec soin. Elles vous ont pris beaucoup de temps, vous ont coûté cher. Mais vous n'avez pas trouvé autant de clients que vous l'espérez.

Stéphane vend des photocopieurs haut débit. Il est sympathique, souriant. Il a du « punch » et cela se sent, il en veut. Or il passe beaucoup de temps au téléphone, arrive à joindre les décideurs mais obtient peu de rendez-vous et son carnet de commandes est très plat. Comment procède-t-il ? Il prospecte à partir des pages jaunes... et commence à la lettre A dans sa région !

Gabrielle a préféré commencer par envoyer un mailing. Elle a repris un institut de beauté et pour trouver des clients a envoyé un mailing à 10 000 particuliers. Elle a reçu cinq réponses mais personne n'est devenu client. Son envoi est constitué d'une très belle documentation et d'un courrier d'accompagnement. Elle pense qu'envoyer un message pour signaler qu'elle s'installe suffit à lui fournir de nombreux clients.

Alors, comment trouver plus facilement de nouveaux clients ? Pour commencer, je vous conseille de réfléchir sur la présentation de ce que vous vendez. Et posez-vous la question suivante : suis-je assez clair ? Les interlocuteurs à qui je vais m'adresser vont-ils me comprendre ? C'est la clé du succès ! Je propose souvent aux freelances d'expliquer à un enfant de dix ans ce qu'ils vendent et, ensuite, de demander à l'enfant ce qu'il a compris. Essayez, vous serez surpris du résultat.

Lorsque votre offre est comprise par toutes les personnes auxquelles vous vous adressez, vous pouvez imaginer qui sont vos futurs clients. En quoi votre proposition peut-elle les intéresser, leur rendre service ? Allez-vous contacter ces interlocuteurs par mailing, les appeler directement, envoyer un e-mail, passer par des partenaires, faire de la publicité, exposer sur un salon ? Devez-vous commencer par un mailing suivi d'un appel téléphonique ou l'inverse ? Il faudra ensuite transformer ces personnes potentiellement intéressées en clients. Dans quel ordre allez-vous mener ces actions, en quel nombre, à quel moment ?

Je connais Danielle depuis des années. Lors d'une conversation à la terrasse d'un café, elle m'explique qu'elle n'est pas commerciale, qu'elle n'arrive pas à vendre. Pourtant, Danielle a le contact facile et rencontre beaucoup de dirigeants. Je suis étonnée et lui demande si elle pense à échanger des cartes de visite lors de ses rencontres. Sa réponse est positive. Mais que fait-elle de ces cartes ? Je vous laisse imaginer la réponse.

Maintenant, vous êtes prêt à mettre en œuvre vos actions. À cette étape, il vous faut un peu de technique pour trouver l'interlocuteur concerné, passer les barrages du standard et des secrétaires, envoyer un mailing qui « donne des résultats » ou faire venir des prospects sur votre stand. L'organisation du suivi des contacts a également une grande importance dans la réussite finale. Chaque contact est un investissement temps et coût qui trouve son retour sur investissement dans le suivi que vous apportez.

L'objectif de cet ouvrage est de vous aider à préparer et à planifier votre démarche commerciale, puis de vous montrer comment détailler les outils et les moyens de votre prospection et, enfin, de vous permettre d'améliorer vos actions.

Surtout, n'oubliez pas : la prospection commence bien avant le premier contact. Elle est un maillon d'une chaîne. Sa solidité est égale à celle du maillon le plus faible : si un maillon est faible, le résultat ne sera jamais bon. Ce n'est pas non plus une action isolée. L'organisation de ces actions dans le temps a une grande incidence sur le résultat final. Elles vont s'enchaîner les unes par rapport aux autres.