

Trouver les bonnes adresses

OÙ TROUVER SES FUTURS CLIENTS ?

Il existe près de 5 000 sources d'adresses ! Dans la phase préparation, vous avez identifié et segmenté votre marché. Il s'agit maintenant de trouver les adresses pour contacter les entreprises ou les particuliers qui constituent votre cible. De nombreuses informations concernant les achats des particuliers ou les déclarations des entreprises sont collectées tous les jours par des sociétés ou des administrations. Les particuliers effectuent des achats, répondent à des questionnaires, les entreprises passent des commandes, effectuent des déclarations. Une bonne partie de ces informations sont saisies en informatique et vendues aux prestataires « spécialistes de l'adresse ». Ces fichiers sont ensuite revendus, pour des actions de prospection, en l'état ou pour enrichir un autre fichier.

Ces fichiers se présentent sous trois formes :

- informatique ;
- papier ;
- e-mail.

Pour deux types de marché :

- la vente d'entreprises à entreprises : B to B (Business to Business) ;
- la vente d'entreprises à particuliers : B to C (Business to Consumer).

La vente en B to B to C (Business to Business to Consumer) correspond à un circuit de vente plus complexe : un importateur ou un fabricant vend à un détaillant qui revend à un particulier. Dans ce cas, c'est votre clientèle qui détermine si vous utilisez un fichier de particuliers ou d'entreprises.

Les types de fichiers d'entreprises ou de particuliers sont très différents au niveau du contenu des informations. À chaque catégorie correspondent plusieurs fichiers qui ont des critères différents. À vous de les comparer et de sélectionner celui qui correspond le mieux au profil de vos futurs clients et aux informations dont vous avez besoin pour réussir votre action. En effet : si vous avez décidé d'envoyer un mailing, vous avez besoin du nom du responsable ; pour prospecter par téléphone, vous n'avez pas besoin de cette information qu'il est très facile d'obtenir au standard avec un peu de technique.

● *Les types de fichiers*

Les fichiers de professionnels

Ils regroupent les administrations, les entreprises qui travaillent avec d'autres entreprises, les collectivités, les professions libérales, la santé. Tous les fichiers contiennent des informations de base : raison sociale, adresse, téléphone, fax, effectif, activité et parfois quelques adresses e-mails, cette rubrique étant souvent mal renseignée. Ces informations sont souvent suffisantes pour segmenter votre marché. Ensuite, chaque fichier a ses caractéristiques propres qui en font sa différence et sa valeur. Des informations pertinentes viennent compléter les basiques : les noms des différents responsables, le chiffre d'affaires, l'évolution du résultat en pourcentage... le nombre d'ordinateurs, la marque du matériel et même les projets informatiques.

Le choix de votre fichier est déterminé par votre besoin en informations pour cibler au plus juste et par votre budget. En effet, plus une adresse est renseignée, plus son coût est élevé.

Les fichiers de particuliers

Chaque année, près de trois millions de foyers déménagent en France (source INSEE). Ces fichiers s'érodent inexorablement de 12 % par an en

moyenne. La Poste, par son service de réexpédition du courrier, enregistre un changement d'adresse toutes les quatre secondes. Elle a ainsi connaissance de 2 300 000 déménagements par an.

Les fichiers de particuliers que vous achetez sont remis à jour et présentent très souvent moins de 3 % de NPAI (n'habite plus à l'adresse indiquée).

Ils sont dits de *comportement* lorsqu'ils regroupent des habitudes d'achat. Ainsi, par déduction, vous déterminez les personnes pouvant être intéressées par votre produit ou service. Ils sont appelés de *compilation* lorsqu'ils sont enrichis pendant des années – parfois plus de dix ans – par des informations complémentaires.

Un exemple de la richesse de la base la plus complète sur les hauts revenus en France :

- 1 200 000 adresses, avec téléphone du domicile, concernant : les dirigeants, les actionnaires, les cadres supérieurs, les professions libérales, les hauts fonctionnaires, les commerçants actifs et retraités ;
- sélection sur l'âge, le revenu, la fonction et la proximité géographique ;
- aucun NPAI (n'habite plus à l'adresse indiquée). Les adresses sont toutes mises à jour à la date de livraison avec l'annuaire téléphonique ;
- comptage en direct sur Internet à l'adresse www.archer-type.fr.

Tous ces fichiers informatiques ont l'obligation d'être déclarés à la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) dès leur création, qu'ils soient destinés à un usage interne à l'entreprise qui les utilise ou à être vendus. Les fichiers commercialisés sont toujours en règle vis-à-vis de la CNIL.

● **Les différentes sources**

Les fichiers informatiques

Le portail spécialisé en fichiers www.gfm.fr (Guide des fichiers marketing) recense la totalité des fichiers informatiques disponibles en France et les principaux fichiers européens et mondiaux. Sur ce site, vous avez la possibilité de faire une recherche pour sélectionner les fichiers d'entreprises et de particuliers qui vous intéressent et effectuer des comptages en direct.

QUELQUES FICHIERS SURPRENANTS

Les 195 000 propriétaires d'animaux de compagnie, 113 163 acheteurs de BD des Éditions Dargaud, 10 827 chefs de services dans les établissements hospitaliers et de santé, 7 000 000 de licenciés sportifs avec l'âge réel (les bébés : 25 000 adresses, les juniors : 1 501 507, les adolescents : 926 532, les jeunes adultes : 802 028, les adultes : 2 118 718, les seniors : 1 634 702, les foyers : 5 250 000), 145 000 premières entreprises françaises et leurs 500 000 décideurs...

Les annuaires papier

Plusieurs sociétés éditent un annuaire regroupant la plupart des annuaires existants. Le syndicat national des éditeurs d'annuaires (www.sna.asso.fr) édite un annuaire des annuaires, classés par catégories, éditeurs et mots-clés. Il contient des descriptions, des prix, des adresses, des numéros de téléphone.

Les annuaires : (www.lesannuaires.com) est un guide sélectif des meilleurs outils de recherche thématiques, régionaux, professionnels et gratuits. Près de 2 500 annuaires francophones et anglophones y sont classés.

QUELQUES ANNUAIRES

Le guide des points de vente des marques et des enseignes du commerce de proximité en France : les magasins sont classés par régions et par produit (www.sitedesmarques.com).

Le Book, l'annuaire des professionnels de la création publicitaire : 15 000 noms, adresses et téléphones, activité détaillée...

Chaque salon professionnel édite également un annuaire des exposants. Les annuaires de ce type fournissent rarement des précisions sur l'effectif, ce qui est un frein à une prospection efficace. En complément, les fichiers des visiteurs de salons professionnels sont également disponibles.

Les annuaires sont intéressants pour des recherches très ciblées. Par leur richesse d'informations, ils facilitent le choix des adresses potentielles pour prospecter votre « cœur de cible ».

Les fichiers e-mails

Les fichiers d'e-mails sont de plus en plus nombreux sur le marché. Tous les internautes inscrits sur les fichiers d'e-mails commercialisés par les entreprises spécialisées ont donné leur accord pour recevoir des messages commerciaux.

En effet, selon la législation applicable au spam (définie par la LCEN), « ils (les spammeurs) sont réprimés au titre de défaut de formalités préalables au traitement automatisé d'informations nominatives ; de la collecte par un moyen frauduleux, déloyal ou illicite des données dans le but d'un traitement d'informations nominatives ; du non respect des clauses contractuelles liant le spammeur à son FAI ; et de l'envoi massif de mails destinés à altérer le fonctionnement du système. »

En utilisant un fichier e-mail d'une entreprise spécialisée, vous êtes certain qu'il est opt-in, c'est-à-dire que l'internaute a donné son accord, la plupart du temps en cochant volontairement une case dans un message informatique.

Par ailleurs, les internautes changent souvent d'adresse e-mail. Ils peuvent partir travailler dans une autre entreprise, modifier leur adresse pour arrêter un spam trop intense ou encore changer de fournisseur d'accès. De ce fait, les adresses collectées ne sont pas fiables longtemps. Les fournisseurs de fichiers d'adresses e-mails préfèrent les louer à leurs clients et ne faire payer que celles qui ont acheminé, avec succès, le message vers le destinataire.

Les fichiers « asile »

Il y a quelques années, dans les campagnes, le facteur, en plus du courrier, distribuait des prospectus publicitaires. Depuis la fermeture des portes extérieures par des digicodes, cette pratique s'est étendue aux villes. De même, lors de l'envoi de leurs colis à leurs clients, certaines sociétés proposent à d'autres entreprises d'y insérer un message publicitaire : c'est « l'asile colis ». Certains mailings accueillent également les messages d'un tiers : c'est « l'asile courrier ».

Et pour l'étranger...

Des fichiers existent dans tous les pays. UBIFRANCE (ex-CFCE : Centre français du commerce extérieur) est une très bonne source d'information.

● *Fichiers exhaustifs ou très ciblés ?*

Les fichiers exhaustifs

Ils regroupent toutes les entreprises ou tous les particuliers. Ces fichiers sont très utiles pour tester une partie de votre marché avant d'investir dans un grand nombre d'adresses : vous commandez entre dix et cinquante adresses dans chacun des secteurs que vous avez identifiés comme « cœur de cible » (cf. chapitre « Identifier son marché »). Puis, après avoir mené votre action et mesuré les résultats, il vous restera à commander toutes les adresses restantes du ou des secteurs ayant donné le meilleur résultat.

Les fichiers très ciblés

Ils sont très utiles lorsque le produit ou service correspond à une utilisation précise nécessitant des conditions spécifiques. Ainsi, si votre offre concerne uniquement les possesseurs d'un ordinateur Macintosh qui utilisent la dernière version du logiciel AutoCAD, vous trouverez certainement le fichier correspondant.

ACHETER OU LOUER SES ADRESSES ?

Certains fichiers ne peuvent s'acheter, ils sont uniquement loués. C'est souvent le cas des fichiers d'abonnés aux journaux et aux revues. D'autres, et ils sont beaucoup plus nombreux, sont uniquement à la vente. Comme nous l'avons vu, votre choix est guidé par votre stratégie, par les moyens choisis pour contacter vos interlocuteurs et par les caractéristiques du fichier.

Quel que soit le mode choisi, les adresses sont vendues à l'unité. Toutefois, vous serez systématiquement soumis à un minimum de facturation forfaitaire, indépendamment du nombre d'adresses commandées. Ce montant varie d'un fournisseur à l'autre.

● *L'achat d'un fichier*

Lorsque vous achetez un fichier, vous devenez propriétaire des adresses. Vous pouvez les enregistrer dans votre ordinateur, les utiliser pour envoyer plusieurs mailings, téléphoner... Les adresses achetées sont plus chères

que les adresses louées. Les fichiers étant souvent importants en nombre d'adresses, une segmentation pertinente va en réduire leur nombre. Ils seront ainsi plus accessibles aux freelances.

● *La location d'un fichier*

Vous ne voyez jamais ces adresses. Elles sont louées pour une seule utilisation. Vous avez connaissance uniquement des adresses de prospects qui vous ont répondu.

La location d'un fichier répond à d'autres règles :

- vous soumettez votre message au propriétaire du fichier pour accord ;
- vous effectuez votre sélection d'après certains critères : activité, situation géographique, effectif... ;
- le propriétaire du fichier envoie les adresses à un routeur ;
- vous envoyez votre message au routeur ;
- le routeur se charge d'envoyer votre message sur les adresses du fichier.

L'avantage est financier : les fichiers loués sont moins onéreux que l'achat d'un fichier.

Il est interdit de modifier le message soumis pour autorisation, les loueurs ont des moyens de vérification.

ASTUCE

Les éditeurs introduisent dans leurs fichiers « des adresses pièges » – souvent les coordonnées de deux ou trois décideurs – qui permettent de vérifier que le message envoyé est conforme à l'autorisation donnée. N'hésitez pas à faire de même avec l'adresse de quelques relations pour connaître les délais postaux par exemple.

Votre choix entre achat et location dépend de votre marché, de votre stratégie, de la taille du fichier d'origine, des possibilités de segmentations, du minimum de facturation, de votre besoin en informations, de votre budget... Cette sélection demande une réflexion qui passe par une demande détaillée auprès du fournisseur d'adresses.

● **Le coût d'un achat de fichier**

Chaque fois que vous commandez un fichier à un prestataire, celui-ci doit exécuter un certain nombre de tâches : conseil, recherches, segmentations, comptage des adresses, toutes tâches qui dépendent de votre demande. Le prestataire se rémunère souvent sur ce travail par « la prise en charge » qui est une prestation complémentaire à la fourniture du fichier d'adresses.

Un petit fichier (1 000 adresses environ) fourni sur support magnétique ou téléchargé coûte entre 350 et 1 000 € HT. Ce prix varie selon la quantité d'adresses, les caractéristiques du fichier et la richesse des informations. Il est compréhensible qu'un fichier fournissant de nombreux renseignements qualitatifs coûte plus cher qu'un fichier donnant uniquement des informations basiques. Quel que soit le fichier, les éditeurs ou brokers garantissent des mises à jour permanentes des adresses et un taux de retour d'adresses erronées inférieur à 3 %. Toutefois, il ne faut pas confondre justesse de l'adresse avec exactitude du nom de l'interlocuteur. En effet, l'adresse est facile à mettre à jour automatiquement par comparaison avec d'autres fichiers tels ceux de La Poste ou l'INSEE. Dans les fichiers, la garantie de mise à jour concerne uniquement l'adresse postale et le numéro de téléphone, la réactualisation des interlocuteurs étant trop onéreuse pour être effectuée régulièrement.

QUELQUES TARIFS

L'achat d'un fichier

Le calcul du coût se fait en trois parties, chacune de ces tranches varie d'un fichier à un autre :

- une prise en charge : de 45 à 500 € HT ;
- un coût à l'adresse : de 0,21 à 5 € HT dégressif selon la quantité ;
- un minimum de facturation : à partir de 150 € par commande.

La location de fichiers informatiques pour usage unique :

- une prise en charge : de 45 à 500 € HT ;
- un coût à l'adresse : à partir de 0,17 € dégressif selon la quantité ;
- un minimum de facturation : à partir de 150 € par commande.

Les annuaires

Une bonne surprise : certains sont gratuits.





Pour les autres, tous les prix cohabitent. Parmi les prix HT relevés dans l'Annuaire des annuaires édité par la CCIP : 2 €, 8 €, 10 €, 175 €, 200 €, 345 €, 456 €, 671 €...

Les fichiers d'e-mails

La plupart des fichiers d'e-mails sont disponibles en location unique ou multiple (trois à six fois), rarement à la vente. Ces fichiers se périmant très vite, les loueurs les remettent à jour continuellement avec les e-mails rejetés, les fichiers loués sont ainsi de bonne qualité. Seuls les e-mails parvenus à leurs destinataires vous seront facturés.

Sur ce média, tous les fichiers de professionnels sont « opt-in », c'est-à-dire que l'internaute a donné son accord pour recevoir des messages commerciaux, ce qui ne signifie pas qu'il va les lire.

Le prix de la location comprenant l'envoi de votre message sur un fichier d'e-mails varie en moyenne de 0,04 € par message (envoi en grande quantité) à 0,40 € HT (envoi en petite quantité) et dépasse parfois ce montant sur des fichiers très spécifiques.

Voici un exemple de coût et de résultats trouvés sur le site www.emailing.fr : « Avec un budget total de 1 000 €, environ 3 592 e-mails sont envoyés vers des contacts nominatifs appartenant à un fichier de prospects opt in, sélectionnés d'après vos critères de ciblage. » Les prévisions données par ce site : « Vous récupérez un fichier de prospects qualifiés contenant en moyenne entre 5 et 23 personnes. »

Les CD-Rom d'adresses exhaustives et les comptages en ligne

L'achat d'adresses se pratique également à partir de CD-Rom ou en ligne.

Les deux supports vous donnent accès à toutes les adresses existantes dans le secteur que vous avez choisi, par exemple à toutes les entreprises françaises ou à tous les professionnels de la santé.

Ces moyens ont été conçus pour permettre aux utilisateurs ayant peu de compétences informatiques ou marketing d'effectuer eux-mêmes leurs segmentations par activité, effectif, chiffre d'affaires, zone géographique et de réaliser le comptage des adresses qu'ils souhaitent récupérer.

Dans tous les cas, une visualisation partielle de l'information – nom, entreprise et ville – permet de valider la recherche ou de la recommencer avec d'autres critères.

En outre, certains CD-Rom proposent la gratuité de l'exportation illimitée sur votre disque dur pour impression. D'autres, dont le prix d'achat limite le nombre d'adresses utilisables, déduisent au fur et à mesure la quantité d'adresses que vous avez exportées sur votre disque dur.

Par exemple, la version de CD Prospect 2007 (www.france-prospect.fr) donne un accès à quatre millions d'entreprises françaises avec exportation et impression illimitée des données sur votre disque pour un coût de 149 € HT.





La COFACE permet une sélection très fine sur son fichier en ligne (www.coface.fr) comprenant l'activité, la zone géographique, un effectif entre 100 et 199 personnes ayant donné 14 adresses revient à 5,50 € HT (que vous payez et commandez en ligne).

Tous ces tarifs sont indicatifs et les fichiers les moins chers ne sont pas forcément de moins bonne qualité que les autres.

● À qui acheter des adresses ?

Les fichiers sont vendus :

- par des brokers : les courtiers en fichiers ;
- par les éditeurs de fichiers ;
- sur Internet.

Les adresses sont livrées sous différents formats, variables selon les sources :

- informatique par Internet ;
- liste papier ;
- étiquettes autocollantes ;
- liste papier + étiquettes autocollantes ;
- liste papier + étiquettes routage ;
- disquettes/bandes magnétiques ;
- CD-Rom.

PASSER COMMANDE

Le portail spécialisé en fichiers www.gfm.fr vous donne la liste de tous les fichiers ainsi que les adresses des éditeurs ou brokers.

Trouver un annuaire est plus compliqué sauf si vous possédez un annuaire des annuaires. Une recherche sur Internet vous apportera une bonne partie des informations souhaitées. Les chambres de commerce ont en général une bibliothèque assez fournie en annuaires professionnels dont la consultation est souvent gratuite. Elle permet de vous faire une idée de la richesse des informations disponibles dans chaque annuaire.

Après avoir identifié le marché, il vous reste à choisir le format de livraison. Avec le format informatique, vous incorporez directement vos adresses dans un fichier Excel, dans Outlook ou dans un logiciel spécialisé sans

avoir à les saisir. Ces adresses sont livrées sur disquette, CD-Rom ou directement par Internet.

Le support papier vous apporte une meilleure visibilité de chaque adresse. Ce moyen est bien adapté à la prospection téléphonique pour de petites quantités d'adresses.

Sélectionner ensuite les sources, les éditeurs ou les brokers. C'est le moment crucial du choix du fichier. Votre sélection dépend du nombre d'adresses dont vous avez besoin. Les fichiers font souvent l'objet d'un minimum de facturation peu adapté aux freelances. Heureusement, quelques fichiers restent accessibles, vous trouverez leurs références un peu plus loin.

Le comptage : le nombre d'adresses résultant de votre sélection vous sera communiqué instantanément pour un comptage en ligne ou sur simple appel aux fournisseurs de fichiers. Si le nombre vous semble trop important, n'hésitez pas à ajuster la demande : diminuer le nombre de codes NAF, augmenter l'effectif, réduire la zone géographique, etc.

Enfin, commander vos adresses. Elles sont le plus souvent payables d'avance. Vous les recevez tout de suite si vous avez effectué votre sélection et comptage en ligne, payé par carte bancaire ou dans un délai d'une semaine en passant par les moyens traditionnels.

Si vous collectez ou envisagez de trouver les adresses de vos prospects *via* Internet, le site du service national de l'adresse vous permet de télécharger gratuitement un composant d'aide à la saisie des adresses *via* Internet. Ce composant transforme une adresse saisie de façon incorrecte dans un formulaire Internet en une adresse normalisée. Il effectue un contrôle sur la validité du couple code postal/ville. Un exemple est disponible sur www.laposte.fr/sna (extrait de conditions de mécanisation du courrier petit format de La Poste, service national de l'adresse).

ADRESSES PRATIQUES

Les chambres de commerce (www.cci.fr) commercialisent plusieurs fichiers d'entreprises et vous aident dans votre segmentation. Les principaux fichiers sont les suivants :

- *le fichier des entreprises : à commander en ligne parmi les deux millions de sociétés françaises référencées dans la base nationale des CCI ;*





- l'annuaire des entreprises de France : les informations économiques sur deux millions d'entreprises françaises ;
- l'annuaire de la sous-traitance industrielle (www.cotraitel.com) : entièrement gratuit, il présente près de 25 % des entreprises françaises du secteur ;
- l'annuaire de l'e-commerce : www.abc.shopping.com ouvert à tous les commerçants du territoire national proposant des biens aux particuliers. Il offre des services de création de boutiques et de catalogues en ligne.

Ces fichiers sont à la portée du budget des freelances. Une sélection sur deux critères (zone géographique et activité) sur le fichier des entreprises, ayant donné 145 adresses revient à 47,95 € HT.

Si vos prospects sont des particuliers : les fichiers grand public sont bien renseignés et vous serez informés sur le nom et l'adresse, le sexe, l'âge, le nombre d'enfants, le niveau de revenus, la profession, le ou les centres d'intérêts, le type d'habitation, les produits achetés par correspondance...

Ces fichiers ont pour origine des fichiers issus de la VPC (vente par correspondance), de la presse, les cartes d'adhérents, les opérations de marketing, les annuaires...

La base www.commercial-database.fr contient actuellement 4 100 fichiers.

Les pages jaunes www.pagesjaunes-marketing-services.com proposent un fichier de 18 millions d'adresses issues de la base nominative des foyers français avec de nombreuses possibilités de segmentation.

Prix estimatif : de 0,24 à 1,26 € HT le contact, selon le nombre de critères et les croisements demandés.

Pour une distribution en boîte à lettres : Médiapost, filiale de La Poste, facilite la distribution de vos documents commerciaux dans les boîtes aux lettres des particuliers. Tous les jours en contact avec les 25 millions de foyers français, ils ont une connaissance inégalée des marchés locaux. Le site www.mediapost.fr vous aide à organiser vos opérations (rétroplanning personnalisé, étapes à respecter), optimiser votre ciblage et votre zone de chalandise en ligne...

Pour une distribution en zone urbaine, le prix moyen est de 58 € HT pour une distribution de 1 000 exemplaires.

EFFECTUER UNE SEGMENTATION EFFICACE

La prospection idéale serait de contacter uniquement les prospects qui, à terme, vont devenir clients. C'est ainsi que l'on gagne en temps, en énergie et en coût. Lorsque vous avez identifié votre marché, vous avez sélectionné plusieurs activités d'après les codes NAF, la taille des entreprises, le

secteur géographique ou des critères comportementaux pour les particuliers. Prendre connaissance des fichiers existants affine votre réflexion, vous apporte des idées nouvelles par rapport aux possibilités de vente ou de location de fichier.

PRATIQUE DE LA SEGMENTATION

Après avoir sélectionné les fichiers qui correspondent à votre marché, quels que soient leurs supports, il est nécessaire :

- de vérifier l'exhaustivité du fichier : cet aspect est important si vous souhaitez joindre toutes les personnes répondant à un certain critère ;
- de regarder les possibilités de segmentation : certains fichiers n'ont que des critères de segmentations basiques, d'autres proposent plus de 200 possibilités ;
- de vous informer sur les coûts : de nombreux fichiers ont un minimum de facturation élevé et ne sont pas à la portée des freelances.

Ensuite, vous pouvez effectuer ou demander un comptage. Il est toujours préférable de commencer par une petite quantité d'adresses pour tester son marché. Ce petit nombre s'obtient en segmentant au maximum l'un des critères. Vous avez ainsi toutes les adresses de ce petit segment. S'il donne de bons résultats, il vous suffira de commander d'autres adresses en augmentant la taille de l'entreprise ou le secteur géographique par exemple.

Cette méthode vous évite de recommander les mêmes adresses lors d'une future commande.

● *Tester sur des échantillons représentatifs*

Tester son marché demande de la méthode, beaucoup de rigueur, un peu de temps et peu de moyens. La façon la plus efficace pour tester son marché consiste à sélectionner quelques adresses, d'appeler les interlocuteurs, de dialoguer avec eux, d'analyser les résultats pour avoir une vision presque instantanée des cibles les plus intéressantes.

Définissez un marché correspondant à votre produit ou service (cf. chapitre « Identifier son marché »). Ce marché se caractérise par plusieurs activités, par des tailles d'entreprises bien définies ou par des informations comportementales relatives aux particuliers. Constituer un fichier test consiste à prendre une dizaine d'adresses dans chaque activité en les répartissant sur l'ensemble des tailles de sociétés ou une dizaine d'adresses par comportement.

Tester, c'est analyser. Créer un tableau par activité permet de marquer tout de suite le résultat de chacun de vos dialogues. Il est nécessaire de dégager du temps : une heure, deux heures par jour, tous les jours, pendant une ou deux semaines. Noter ces horaires sur votre agenda est le meilleur moyen de tenir vos engagements.

Le test téléphonique : c'est la partie la plus délicate, mais que risquez-vous ? Ce prospect que vous ne connaissez pas peut ne pas être intéressé. Cela fait partie du test.

Vous avez préparé :

- votre fichier test ;
- une trame de dialogue téléphonique ;
- votre tableau d'analyse ;
- votre matériel : téléphone, crayon, papier pour prendre des notes et votre agenda... pour le cas où votre interlocuteur vous fixerait un rendez-vous.

Inutile de faire toutes les adresses de votre fichier test. Il est préférable de chercher à découvrir quels sont *réellement* les besoins, les attentes de votre interlocuteur. Cinq dialogues dans chaque activité sont suffisants pour vous apporter la tendance de ce marché.

Vous remplissez votre tableau de mesure de résultats à la fin de chaque dialogue. Très rapidement, le marché cible le plus facile à conquérir, le plus intéressant se dessine. Il vous reste à commander d'autres adresses similaires pour trouver plus facilement vos clients.

N'ACHETEZ PAS VOS PREMIÈRES ADRESSES !

Testez votre marché sans acheter les premières adresses est très facile. Vous relevez dans les annuaires mis à disposition par les CCI ou sur Internet une dizaine d'adresses de chaque secteur que vous avez identifié. Vous contactez les décideurs par téléphone et dialoguez avec au moins quatre d'entre eux. Cet échange avec des responsables vous donnera une vision précise de leurs besoins et attentes. Ce moyen de sélection est un peu fastidieux, mais il vous évite d'acheter des adresses inutiles.

Le choix des adresses est primordial dans la prospection. Pour vous, freelance, il est souhaitable de sélectionner des fichiers dans lesquels vous pouvez puiser à votre rythme le nombre d'adresses pour votre prospection du mois ou du trimestre. Peu de fichiers informatiques permettent cette souplesse, il vous faut les découvrir ou préférer des annuaires.