

CIBLER ET PROSECTER LA CLIENTELE**1. CADRE DE L'ACTIVITE****1.1. Présentation de l'entreprise**

- 1.1.1. Caractériser l'entreprise
- 1.1.2. Localisation – Organigramme
- 1.1.3. Plan de marchéage (4P)

1.2. Etude du marché de l'entreprise

- 1.2.1. Concurrence
- 1.2.2. Diagnostic stratégique (SWOT)

2. ANALYSER UN PORTEFEUILLE CLIENT**2.1. ANALYSE DE LA DEMANDE**

- 2.1.1. Quel type de relation client ?
- 2.1.2. Persona type

2.2. ANALYSER UN PORTEFEUILLE CLIENT

- 2.2.1. Chiffre d'affaires global
- 2.2.2. Chiffre d'affaires de chaque catégorie de clientèle
- 2.2.3. Taux d'évolution des chiffres d'affaires
- 2.2.4. Segmentation du portefeuille client (comment est réparti le chiffre d'affaires)
- 2.2.5. Découpage portefeuille client (Segmentation / méthode ABC / RFM)

2.3. EVALUER LA VALEUR CLIENT

- 2.3.1. Panier moyen
- 2.3.2. Taux de marge (global ou par catégorie de produits/services), Taux de marque
- 2.3.3. Valeur client : Cout d'acquisition/fidélisation/développement d'un client

2.4. DETERMINER UN OU DES OBJECTIFS DE MISSION

- 2.4.1. Problématique détectée vis-à-vis de l'activité (point(s) à développer)
- 2.4.2. Définir des objectifs de prospection (qualitatifs ou quantitatifs ou les 2)

3. IDENTIFIER LES CIBLES DE CLIENTELE**3.1. CIBLE RETENUE POUR LA MISSION**

- 3.1.1. Quel type de clientèle ?
- 3.1.2. Persona de la cible retenue pour la prospection
- 3.1.3. Qualification du prospect

3.2. OFFRE RETENUE

- 3.2.1. Présentation de l'offre retenue

3.3. CHOISIR UNE DEMARCHE DE PROSPECTION

- 3.3.1. Quelle méthode de prospection choisie ? Pourquoi ? (analyse et justification)
- 3.3.2. Quel cout de prospection envisagé ?

4. METTRE EN ŒUVRE UNE DEMARCHE DE PROSPECTION**4.1. PREPARATION ET REALISATION DE LA PROSPECTION**

- 4.1.1. Comment avez-vous constitué la base de données ?
- 4.1.2. La base de données (extrait)
- 4.1.3. Les outils de prospection (selon le type de prospection)
- 4.1.4. Evaluer le temps nécessaire/le temps disponible pour la prospection (temps de visite, de trajet,...)
- 4.1.5. Les différentes étapes de prospection, planifier la prospection dans le temps et l'espace

4.2. EVALUER L'EFFICACITE D'UNE DEMARCHE DE PROSPECTION

- 4.2.1. Présentation des ratios de prospection avec analyse
- 4.2.2. Entonnoirs de prospection

4.3. EVALUER LA RENTABILITE D'UNE DEMARCHE DE PROSPECTION

- 4.3.1. Tableau de bord présentant les résultats obtenus (objectifs/réalisation)
- 4.3.2. Rentabilité de l'opération (En fonction des couts et retombées économiques : contrat signés, marge réalisée,...)
- 4.3.3. Analyse de conclusion sur l'opération de prospection

5. DEVELOPPER DES RESEAUX PROFESSIONNELS

- 5.1. Les objectifs de la stratégie networking
- 5.2. Cartographie du réseau (réseau personnel, vertical, horizontal, transversal)
- 5.3. Quels moyens pour créer le réseau professionnel ? (usage des réseaux sociaux, club d'affaires,...)

EXPLOITER ET MUTUALISER L'INFORMATION COMMERCIALE

1. REMONTER, VALORISER ET PARTAGER L'INFORMATION COMMERCIALE

- 1.1. Comment est organisée l'entreprise pour collecter, stocker, exploiter et partager l'information commerciale (bases de données, cloud, système d'information)
- 1.2. Comment sont collectées les informations : via les différents services, internet,...
- 1.3. Les règles de confidentialité sont-elles respectées ? (RGPD,CNIL)
- 1.4. Comment l'information est triée ? valorisée ?
- 1.5. Comment est-elle réutilisée pour adapter les offres ?
- 1.6. Y'a-t-il une démarche de veille ? (juridique, commerciale, digitale,...)
- 1.7. Comment circule l'information au sein de l'entreprise ? entre les différents collaborateurs ?

2. COLLABORER A L'INTERNE EN VUE DE DEVELOPPER L'EXPERTISE COMMERCIALE