

Synthèse 1

L'élaboration d'une action de prospection – p. 18

1. La collaboration à l'étude de marché

1.1. La caractérisation de marché

La première étape d'une étude de marché consiste à définir et à présenter l'environnement du nouveau produit ou service que l'on désire proposer à la vente.

À partir d'une base documentaire, regroupant des sources internes et externes, il convient de sélectionner les informations utiles ; une fois ces informations classées idéologiquement, une synthèse des informations essentielles caractérisant le marché peut être rédigée. Le plan de cette synthèse peut s'articuler autour de plusieurs axes :

- le bien ou service ;
- l'environnement économique et juridique ;
- les chiffres clés ;
- la zone de chalandise ;
- les objectifs.

Lors d'une réunion, pour mettre en valeur le résultat de cette première partie de l'étude de marché, il est possible de créer un diaporama avec un logiciel de PAO (présentation assistée par ordinateur).

1.2. L'analyse de la demande et de l'offre

L'analyse de la demande des prospects et/ou clients, ainsi que l'analyse de l'offre des concurrents sont dans un deuxième temps indispensables pour évaluer les opportunités et les menaces sur le marché. Pour l'analyse de la demande, un questionnaire est administré auprès d'un échantillon de prospects et/ou clients. Après dépouillement du questionnaire (de façon manuelle ou automatisée par logiciel), des tableaux et des représentations graphiques sont créés afin d'en faciliter l'analyse.

L'enquête sur l'offre peut donner lieu à des recherches sur Internet pour connaître le nombre de concurrents, leur emplacement. Des sites officiels apportent aussi des informations sur leur santé économique.

Le tableau d'analyse répertoriant les opportunités et les menaces sur un marché donné pourra être déposé sur un espace collaboratif consultable par le personnel.

2. L'organisation du projet

2.1. Le plan d'action marketing

Une fois l'objectif global défini, un plan des différentes actions de prospection à mettre en place peut être élaboré. Celui-ci indique le nom des actions, le nom des personnes concernées, le contenu de l'action, le budget, la période de réalisation, les critères de réussite.

2.2. La mise en place des outils collaboratifs

La mise en place du travail collaboratif autour de l'élaboration des actions de prospection va nécessiter des outils numériques. Ces outils (logiciels ou applications de traitement de texte, de liste de tâches...) permettent le travail en équipe, la coédition, la gestion des tâches et échéances, le stockage dans le cloud.

3. La constitution d'un fichier de prospection

3.1. L'utilisation des ressources internes

Il est possible de réaliser une campagne de prospection ciblée à partir d'une base de données clients existante avec laquelle on aura réalisé une requête. On peut enrichir cette base avec des données de prospects collectées sur le net.

Le RGPD (règlement général sur la protection des données) protège la personne et impose, lors de la collecte de données personnelles de :

- recueillir son consentement (pour les prospections par voie électronique) ;
- l'informer sur son droit d'opposition (pour les prospections téléphoniques ou par courrier) ;
- lui fournir une information complète sur la durée de conservation de ses données et de ses droits de retrait.

3.2. L'utilisation d'une plateforme marketing

Acheter un fichier de prospects ciblés auprès d'une plateforme marketing représente un gain de temps. Le choix de la plateforme doit prendre en compte sa fiabilité quant au respect des contraintes du RGPD.

Une campagne de prospection peut aussi être entièrement sous-traitée par la plateforme marketing ; dans ce cas, le fichier de prospects ciblés est loué.