

Formation des dirigeants et de la « Vie Associative »
“Se former pour mieux diriger”

LA PROSPECTION COMMERCIALE DIGITALE (Sponsoring / Mécénat)



SOMMAIRE

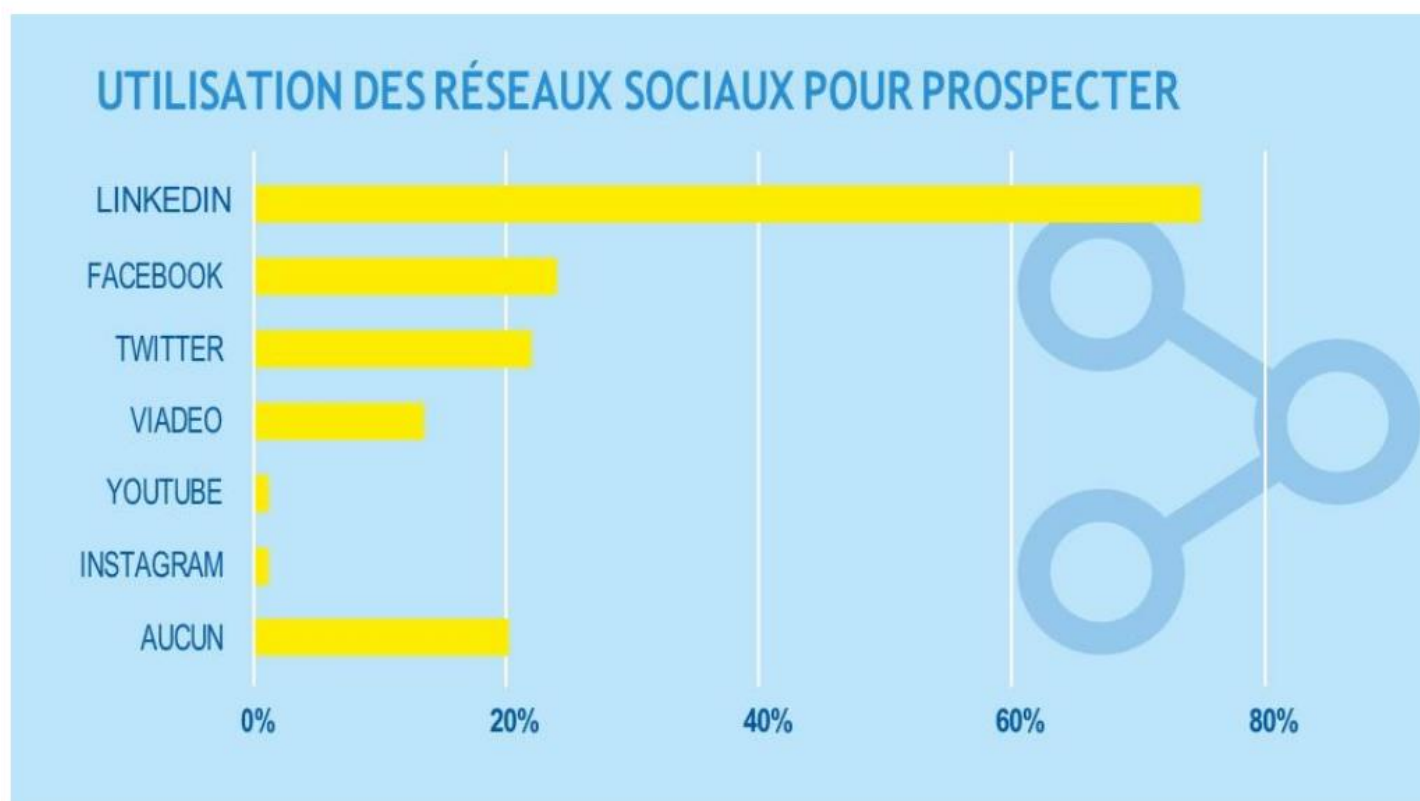
- I PREAMBULE
- II - LA PROSPECTION COMMERCIALE DIGITALE
- III - LES SIX TECHNIQUES DE PROSPECTION COMMERCIALE
- IV - LES SIX PILIERS POUR EUSSIR LA PROSPECTION
- V - COMMENT EVALUER VOS PILIERS
- VI - LES MESSAGES DE PROSPECTION
- VII - LES TECHNIQUES DE SIOUX
- VIII - QUELQUES OUTILS A CONNAITRE

I - PREAMBULE

Avec la montée en puissance du digital et des nouveaux outils d'aide à la vente, la prospection commerciale a profondément changé. C'est sur Internet que le prospect recherche une réponse à sa problématique, c'est donc là que vous le trouverez. Là est l'objectif de la prospection digitale : attirer les prospects et les convertir en clients, grâce aux outils digitaux. À la clé, un gain de temps et une efficacité considérable pour votre club. Retrouvez ici tout ce que vous devez savoir sur cette stratégie commerciale, et munissez-vous des outils nécessaires pour créer une machine de recherche de partenaire redoutable.

II - LA PROSPECTION COMMERCIALE DIGITALE

Avec la prospection digitale naît l'inbound marketing : cette approche consiste à laisser au prospect l'initiative du premier contact. Les processus de travail de fait sont modifiés, alignant les équipes marketing et ventes : le marketeur produit le contenu pertinent pour attirer la cible du commercial, qui cueille le prospect à un stade déjà avancé de l'entonnoir de vente.



III - SIX TECHNIQUES DE PROSPECTION COMMERCIALE DIGITALE

III.1 - Être présent sur internet : le site web clé de voûte

La première chose à mettre en place est un site internet présentant votre activité, qui vous êtes, vos compétences. Il s'agit de mettre en ligne un site professionnel, visuellement agréable et lisible et surtout dont la navigation est accessible.

Si ça n'est pas votre métier, ne vous découragez pas des talents de développeur du jour au lendemain. Il existe des solutions et outils accessibles (Wordpress, Joomla!, Drupal, Wix) pour des sites simples ou vous pouvez faire appel à des professionnels si vous recherchez quelque chose de plus personnalisé et complexe. Ne faites pas l'impasse sur cette étape car ce site internet sera la vitrine de votre entreprise sur internet.

Vous pouvez également envisager d'ouvrir une boutique en ligne pour vendre vos produits. le client peut ainsi acheter directement via un panier en ligne. là aussi, il existe des solutions pour vous lancer : Shopify, Prestashop, Magento...

III.2 - Être visible sur internet : la nécessité d'un bon référencement

Être présent sur internet est l'indispensable, mais si personne ne visite votre site, cela n'a aucun intérêt. Il est aujourd'hui nécessaire d'être bien référencé dans les moteurs de recherche. On parle de SEO pour *Search Engine Optimization*, c'est le référencement naturel de votre site. Il se fait en fonction des mots clés utilisés, de la construction du site... Travaillez vos contenus en insistant sur les mots clés et thématiques qui constituent le cœur de votre métier.

Le SEA est le *Search Engine Advertising* ou référencement payant. Les moteurs de recherche proposent des campagnes de référencement afin d'être bien placé dans les pages de résultat en achetant des mots clés. Google Adwords est le plus connu.

III.3 - Chercher les clients là où ils sont : les réseaux sociaux

Identifier votre cible vous permettra de déterminer sur quels réseaux sociaux vous souhaitez vous lancer : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Snapchat... Là encore, il est important de travailler sa page "profil" afin de présenter une image professionnelle et experte. On appelle, social selling, la méthode de vente qui utilise les réseaux sociaux.

Les réseaux proposent également un système de publicité payante pour être visible largement. Ils permettent d'affiner très précisément sa cible et de se lancer en testant au début de petite campagne.

III.4 - Avoir donner pour recevoir : le content marketing

Afin d'attirer l'attention de votre futur prospect, il faut lui proposer des contenus de qualité et pas uniquement lui vendre de but en blanc vos produits. Il s'agit ici de lui démontrer votre professionnalisme et votre degré d'expertise.

Vous pouvez envisager différents supports :

- Livres blancs,
- Vidéos,
- Actualités...

III.5 - Se mettre à la place du client : l'indispensable parcours client

Si vous vous lancez dans la prospection digitale, il est important de construire un parcours client simple mais très efficace. Ainsi, la *landing page*, page d'atterrissage sur votre site doit présenter clairement votre offre de valeur, correspondre à l'objet de votre "campagne", comporter un *call to action* facilement identifiable.

III.6 - Travailler efficacement sa base de prospect / client : le marketing automation

Lorsque vous commencerez à avoir des données sur vos premiers prospects, travaillez les. Réfléchissez à automatiser vos campagnes de prospection en fonction des thématiques qui ont intéressé vos futurs clients. Si une personne a téléchargé un livre blanc sur une thématique A, proposez-lui une formation sur cette même thématique.

IV - LES SIX PILIERS POUR REUSSIR LA PROSPECTION

IV.1 - **LA VISIBILITE** : Est-ce que l'on vous voit ?

Créer une stratégie pour créer une communauté

On doit vous voir partout

IV.2 - **LE PROFIL MECENE IDEAL** : Avez-vous clairement identifié le mécène ?
LINKEDIN SALES NAVIGATOR permet de trouver des décideurs et d'obtenir des infos clés sur ces derniers et d'engager directement avec eux de façon personnalisée.

SOCIETE INFO fournit toutes les données des entreprises françaises

Toutes les données des entreprises françaises

Recherchez, Analysez, Surveillez: La plateforme tout-en-un pour les données et les contacts de plus de 11 millions d'entreprises françaises.

IV.3 - **LE MARCHÉ TOTAL ADRESSABLE** : Quel montant pouvez-vous obtenir en mécénat ?

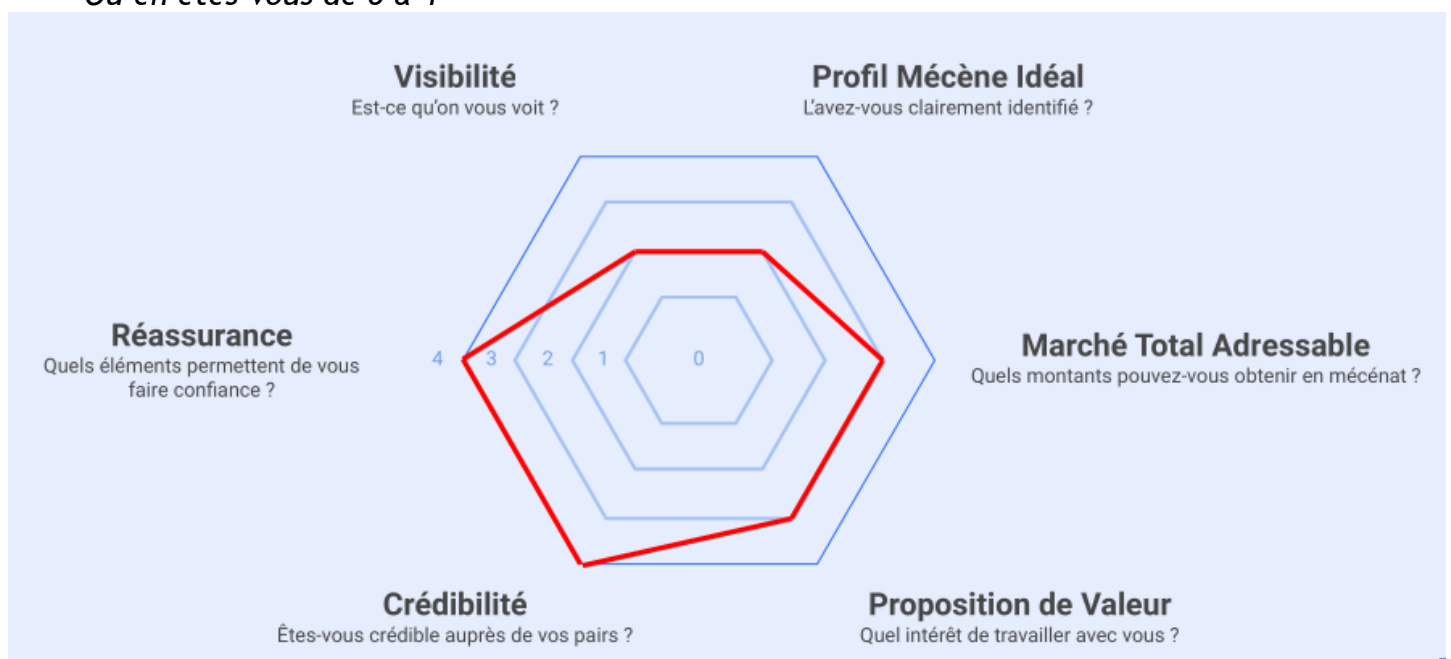
Affiner la stratégie de collecte de fonds de l'association

IV.4 - **LA PROPOSITION DE VALEUR** : Quel intérêt pour le mécène de travailler avec vous ?

IV.5 - **LA CREDIBILITE** : Etes-vous crédibles auprès de vos pairs ?

IV.6 - **LA REASSURANCE** : Quels éléments permettent de vous faire confiance ?

Où en êtes-vous de 0 à 4



V - COMMENT EVALUER VOS PILIERS ?

	Visibilité	Profil Mécène Idéal	Marché Total Adressable	Proposition de valeur	Crédibilité	Réassurance
0	Je n'ai aucune présence en ligne	Je n'ai aucune idée de qui peut être mon mécène idéal	Je n'ai aucune idée de la taille de mon marché	Je n'ai aucune idée de ma proposition de valeur	Peu de pairs me connaissent dans mon secteur	Je ne suis pas capable de rassurer mes potentiels mécènes
1	J'ai des réseaux sociaux et une petite audience	J'ai quelques mécènes mais je n'ai pas identifié de profil	J'ai évalué la taille de mon marché mais je ne sais pas bien comment l'adresser	J'ai travaillé ma proposition de valeur mais je ne l'ai pas testé	Quelques pairs me connaissent et valident mon travail	Je compte sur quelques éléments de réassurance
2	J'ai une audience active mais restreinte	J'ai au moins 1 profil identifié mais je ne l'ai pas encore validé	Je sais quelle partie de mon marché je peux adresser sans savoir les montants que cela représente	J'ai testé ma proposition de valeur mais il faut que je l'affine encore	Plusieurs pairs me connaissent et valident mon travail	Je présente un label, ou plusieurs années d'expériences, ou des partenaires reconnus
3	J'ai une audience active et très importante sur 1 réseau	J'ai plusieurs profils identifiés, certains sont validés, d'autres non	Je sais comment adresser mon marché et je connais les montants, mais je dois préciser ma strat	Ma proposition de valeur est testée et éprouvée mais pas encore parfaite	Plusieurs pairs et valident mon travail, et j'ai d'autres points forts pour ma crédibilité	Je présente un label, et plusieurs années d'expériences, et des partenaires reconnus
4	J'ai une audience active et très importante sur plusieurs réseaux	J'ai plusieurs profils de mécènes clairement identifiés et validés	Je sais parfaitement comment adresser mon marché et je connais les montants à aller chercher	Je suis au point sur ma proposition de valeur, testée, éprouvée, validée	Ma crédibilité auprès de mes pairs et dans mon secteur est à son maximum	Je cumule plusieurs éléments pour complètement rassurer mes potentiels partenaires

VI - LES MESSAGES DE PROSPECTION

Un message **LinkedIn** très simple, avec de très bons résultats, la résultante d'une bonne visibilité à des entreprises qui affichent un intérêt pour le "Développement Durable" par exemple

Exemple d'invitation

« Bonjour, je vous propose d'échanger sur les sujets que nous avons en commun tel le rôle des entreprises engagées dans une économie plus respectueuse de la planète.

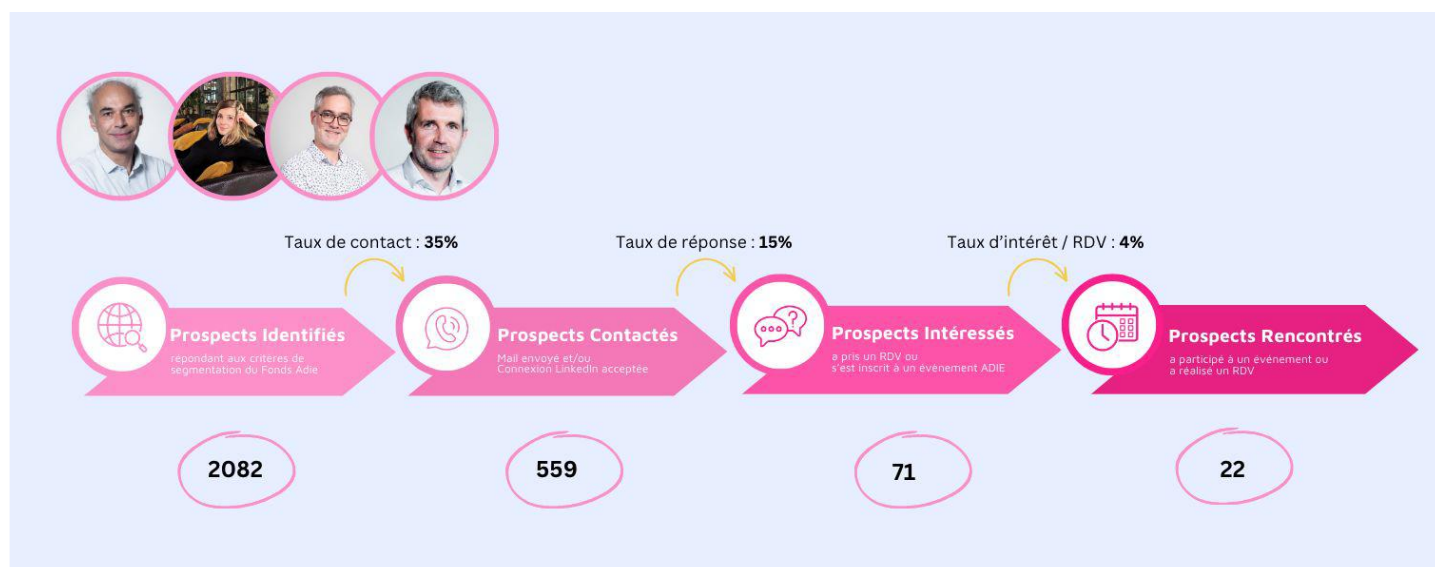
En restant à disposition pour tout complément d'information sur Rugby Club Frontignan »

Prise de contact : 300

Réponses : 60 (20%)

Intérêts : 20 (6,5%)

Deals : 3 (1%)



VII - LES TECHNIQUES DE SIOUX

Avec **SAVE TO NATION** vous pouvez créer votre propre base de potentiels mécènes

C'est vraiment une extension indispensable pour tout ceux qui veulent enregistrer des pages et sites web facilement dans notion.

Elle vous fera gagner un temps précieux en vous évitant de copier, coller des informations entre les onglet de votre navigateur ou vos applications. A la place, vous pourrez enregistrer toutes les informations d'un seul clique dans la bonne base de donnée Notion.

1. J'installe l'application Save to Notion pour créer ma propre base de potentiels mécènes.
2. Je crée mon CRM sur Notion et je paramètre Save to Notion pour y envoyer des contacts.
3. Je visite les profils des mécènes potentiels sur LinkedIn. Je clique sur Save to Notion pour les envoyer à mon CRM et ajouter un message.
4. Je crée une automatisation qui envoie mes contacts Notion et les messages associés à La Growth Machine (*).
5. Dans La Growth Machine je crée une campagne dans lequel seront envoyés mes contacts et les messages associés.

(*) Growth Machine : Outil roi de la prospection multicanale

VIII - QUELQUES OUTILS A CONNAÎTRE

