

Comment séduire un prospect en cinq minutes ?

Séduire un prospect en cinq minutes top chrono, c'est le rêve de tout commercial. Pour y arriver, il faut suivre un process bien rodé, presque scientifique, permettant l'efficacité maximale. C'est un challenge que les commerciaux de la startup Datananas relèvent au quotidien. 5 objectifs à atteindre en 5 minutes, ils nous racontent.

Temps de lecture : minute

7 octobre 2019

Comment séduire un prospect en peu de temps ? C'est la question que se sont posée Romain Cornu, CMO de [Datananas](#) - startup qui permet d'identifier de futurs clients et d'engager des discussions qualifiées - et Alexis Andreieff, RVP Sales chez [Salesforce](#), lors du [Salesforce World Tour Paris 2019](#). Les deux spécialistes ont pu échanger sur leur expertise. Découvrez les cinq points clés qu'ils ont identifié pour séduire un prospect efficacement.

Connaître le client

C'est la base d'une prospection réussie. Pourtant il s'agit d'une étape souvent mal préparée. *"L'erreur est de proposer directement sa solution sans avoir effectué de recherches en amont sur l'interlocuteur",* remarque [Alexis Andreieff](#). Pour cela, il faut être curieux, s'intéresser à ce qu'il fait, qui il est, à son business... Romain Cornu le rejoint sur ce point, pour lui *"la connaissance du prospect est indispensable. Si on ne le connaît pas, c'est perdu d'avance puisqu'il ne va pas être compris"*. Il ajoute que, *"cette étape est importante car elle va nous permettre d'adapter notre discours"*.

Avoir une proposition de valeur simple

Une fois le prospect mieux cerné, il est nécessaire de lui présenter une proposition de valeur facile à comprendre. *"Le mieux pour y arriver, explique Alexis Andreieff, c'est de tester son discours auprès de personnes de votre entourage qui n'ont aucune connaissance sur le sujet, pour voir si, malgré ça, elles comprennent bien."* Romain Cornu ajoute qu'*"il faut avoir une vraie histoire à raconter, un storytelling qui les aide à comprendre comment on peut les aider."*

Considérer la prospection comme une science

Les commerciaux qui chassent sont de moins en moins nombreux, mais toujours meilleurs selon Romain Cornu. Selon lui, *“même si l’ADN du vendeur ne change pas, la structure dans laquelle il évolue, si”*. Salesforce propose de formaliser les étapes d’une vente en huit étapes bien distinctes, allant de la prise de contact à la conclusion du contrat. Pour pouvoir passer à l’étape d’après, il faut valider plusieurs actions, sans quoi il n’est pas possible d’avancer dans le processus. *“On ne va pas parler prix alors qu’on n’a pas validé les besoins”*, illustre-t-il. C’est en ce sens que cette méthodologie relève en quelque sorte d’un schéma scientifique : cela répond à une suite logique, “processée”, qui optimise les chances de résultat.

Avoir un CRM optimisé

Pour que le prospect soit séduit en cinq minutes, il est nécessaire d’avoir un CRM le plus efficient possible. C’est pourquoi il est important de consacrer du temps dans le paramétrage de l’outil : *“lorsque nous avons décidé de déployer Salesforce chez Datananas, il a fallu trois mois de paramétrage pour qu’il soit optimisé pour les commerciaux”*, explique Romain Cornu. Salesforce propose effectivement une plateforme évolutive qui permet de s’adapter aux stratégies des entreprises de façon très précise. Ce paramétrage va *in fine* permettre aux commerciaux d’avoir accès aux informations dont ils ont besoin, de la façon la plus intuitive et rapide possible.

Choisir moins de canaux de communication, mais mieux les utiliser

Il est essentiel d’avoir une présence en ligne et de communiquer de façon efficace et régulière. *“Aujourd’hui, on ne peut plus se permettre de seulement prendre son téléphone et d’appeler un prospect, il faut avoir une présence sur les réseaux sociaux”*, remarque Alexis Andreieff. Pourtant il ne faut pas vouloir trop en faire, au risque d’être mauvais. C’est d’ailleurs la plus grosse erreur que le CMO de Datananas considère avoir faite en marketing : *“on a lancé trop de canaux en même temps : inbound, outbound, événements, webinar... Or il est devenu impossible d’être sur tous en même temps. Ça a duré un an et, au bout de cette période, on s’est rendu compte que nous n’étions bons sur aucun d’entre eux. On s’est finalement concentré sur l’inbound, l’outbound et un peu de webinar”*.

Finalement, si tous ces conseils sont bien appliqués, comment sait-on si le prospect est séduit ? Pour Alexis Andreieff, on le devine lorsque l’interlocuteur donne de son temps. *“Un CEO de startup n’a pas de temps, donc quand il en donne, c’est que c’est presque gagné.”*

Maddyness, partenaire média de Salesforce

Article écrit par Maddyness, avec Salesforce