

REPUBLIQUE DU SENEGAL



UN PEUPLE—UN BUT—UNE FOI

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE LA RECHERCHE ET
DE L'INNOVATION**



7, Ave Faidherbe Dakar-Sénégal
Tél : 338496919 Fax : 338215074
www.supdeco.sn
supdeco@supdeco.sn



Rue Kaolack x Fatick point E, BP 21354—
Dakar - Sénégal
Tél : 338599595 - Fax : 338605202
mercure@supdeco.sn

RAPPORT DE STAGE
LICENCE MARKETING ET DEVELOPPEMENT DES VENTES

THEME :

**LA PROSPECTION COMMERCIALE :
Cas de SAHAM ASSURANCES SENEGAL SA**

Stage du 23 avril au 28 mai

Présenté par :

AMY COLLE GUEYE



Encadré par :

M. MAME BIRAME KEBE
Professeur de Marketing

**Année académique
2018/201**

DEDICACES

A ma mère qui, depuis mon premier jour à l'école jusqu'aujourd'hui n'a cessé d'être mon véritable soutien financier et éducatif. Elle qui a toujours été présente tous les bons et difficiles moments durant mes études.

A ma grand-mère pour son soutien financier et ses prières.

Remerciements

A M. Mame Birame KEBE mon encadreur, professeur de marketing pour toute sa disponibilité

A M. Komlan BEDA ex-directeur du département d'ESITEC au sein du groupe Supdeco.

Grace à ses conseils et soutien, j'ai pu terminer aujourd'hui la formation.

A M. Alain SAGNA qui m'a mis en rapport avec M. KOMLAN BEDA ; le mérite lui revient aussi.

A Dr Marianne SOUMARE Directrice de l'institut Mercure, pour sa disponibilité et son dévouement à nous trouver des stages

A M. Thierno Amadou NGOM pour tout son soutien depuis ma première année

À Mme FALL Diabou Responsable commerciale à Saham Assurances

À mon cousin Melo GUEYE pour tous ses conseils et soutiens.

SOMMAIRE

DEDICACES	Erreur ! Signet non défini.
Remerciements.....	Erreur ! Signet non défini.
SOMMAIRE	Erreur ! Signet non défini.
INTRODUCTION	Erreur ! Signet non défini.
PREMIÈRE PARTIE : L'ENTREPRISE ET SON SECTEUR D'ACTIVITÉS.....	Erreur ! Signet non défini.
I- Présentation de Saham Assurance	Erreur ! Signet non défini.
II- Organisation et fonctionnement de Saham Assurance.....	Erreur ! Signet non défini.
III - Analyse concurrentielle	Erreur ! Signet non défini.
Deuxième parties : les travaux effectués et les apports du stage	Erreur ! Signet non défini.
I – Les travaux effectués	Erreur ! Signet non défini.
III – les apports du stage	Erreur ! Signet non défini.
Conclusion	Erreur ! Signet non défini.

INTRODUCTION

Le concept de l'assurance automobile aurait vu le jour en l'an 3000 avant J.-C., en Chine. Bien sûr, les voitures n'étaient pas encore inventées à cette époque, mais les marchands Chinois s'occupaient du commerce maritime. Afin de limiter les pertes de marchandises dues à des naufrages ou à la piraterie, ils inventèrent des manières de protéger leurs précieuses cargaisons. Ils pouvaient, par exemple, répartir leurs marchandises dans plusieurs navires. Ainsi, quand un des navires rencontrait un funeste destin, le reste de la marchandise était à l'abri. D'autres civilisations suivirent l'exemple des chinois et inventèrent des polices d'assurances pour protéger leurs bateaux. L'assurance maritime existe encore de nos jours, et elle est un moyen de protection efficace.

Lorsque l'automobile a été inventée vers la fin du 19e siècle, le concept d'assurance déjà existant s'est adapté à ce nouveau mode de transport. Il a rapidement été démontré qu'une automobile représentait certains risques pour son conducteur, que ce soit au niveau économique, matériel ou corporel. Puisque les automobilistes n'avaient pas tous suffisamment d'argent pour faire face à ces risques, l'assurance automobile s'est imposée en tant que moyen simple de se protéger en cas d'accident, de vol ou de vandalisme.

Elle est graduellement devenue obligatoire pour chaque automobiliste, la conduite automobile étant un privilège et non un droit. Au début, les polices d'assurances étaient les mêmes pour tous, et les taux n'étaient pas négociables. Cependant, avec le temps, de nombreuses compagnies d'assurance ont vu le jour. En se faisant compétition, elles ont créé des polices d'assurances variables pouvant s'adapter aux besoins et au budget de chacun.

L'important du fait de son caractère obligatoire pour la mise en circulation de tout véhicule a été l'opportunité pour nous de choisir l'assurance automobile.

La rédaction de ce travail nous a obligé à répondre à la question suivante : **Quelle démarche Saham doit adopter pour recruter de nouveaux clients sur le marché Sénégalais ?** Trouver des tentatives de réponses à cette question nous a mené à l'éclater en interrogation secondaires :

Quels sont les moyens utilisés pour recruter de nouveaux clients ?

En quoi recruter de nouveaux clients constitue-t-il un atout pour l'entreprise ?

Ce rapport a pour but principal d'élaborer les différents enseignements tirés et les pratique de la prospection commerciale au sein de Saham Assurance.

Ainsi nous traiterons ce rapport en deux parties : dans un premier temps nous présenterons l'entreprise et en second lieu nous parlerons des objectifs de notre stage, des tâches que nous avons eu à effectuer avec les actions amélioratrices possibles.

PREMIÈRE PARTIE : L'ENTREPRISE ET SON SECTEUR D'ACTIVITÉS

I- Présentation de Saham Assurance

Avant d'établir une présentation de Saham Assurance et de son secteur d'activité, définissons d'abord les termes relatifs à l'assurance :

1- Définition du concept "assurance"

D'une manière précise, selon Joseph Hémard « l'assurance est une opération par laquelle une personne, l'assuré se fait promettre, moyennant une rémunération (la prime), pour lui ou pour un tiers, en cas de matérialisation d'un risque, une prestation par une autre partie, l'assureur, qui prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statique »

L'opération du concept d'assurance met en présence au moins deux personnes : l'assuré et l'assureur. Il y a parfois l'intervention d'un tiers qui percevra la prestation : ce sera le bénéficiaire. Il convient de distinguer entre l'assuré qui est la personne exposée au risque et le souscripteur qui est celui qui signe la police et paie les primes.

L'assurance est une opération qui comporte quatre éléments selon la définition de Hémard : le risque, la prime, la prestation de l'assureur et la compensation.

- **Le risque** : est l'évènement dommageable contre l'arrivée duquel on cherche à se prémunir. Les caractères du risque assurable sont :
 - être futur
 - être aléatoire et incertain dans sa date.
 - l'arrivée de l'évènement ne doit pas dépendre de la volonté de l'assurance
- **La prime** : la contribution que verse l'assuré à l'assureur en échange de la garantie qu'il lui accorde, est payable au début de l'opération d'assurance ou de l'année d'assurance.
- **La prestation de l'assureur** : l'engagement pris par l'assureur en cas de réalisation du risque consiste à verser une prestation. Il s'agit d'une somme d'argent destinée au souscripteur ou assuré, soit à un tiers ou soit à un bénéficiaire.
- **La compensation au sein de la mutualité** : chaque souscripteur verse sa prime sans savoir si lui ou un autre en bénéficiera, mais conscient du fait que grâce à ses versements et ceux des autres peuvent indemniser ceux qui auront été sinistrés. L'ensemble des personnes assurées contre un même risque et qui cotisent mutuellement constituent une mutualité. Cette solidarité est très forte : si le risque s'aggrave, si le risque diminue, et les assurés trichent. L'idée de la compensation implique que tous les membres de cette mutualité soient traités sur pied d'égalité et avec équité.

2- Historique

Créée en 1949 sous le nom de Compagnie Nord-africaine et Intercontinentale d'Assurance. Elle devient 16 ans plus tard l'une des filiales de la Caisse de dépôt et de gestion en abrégé CNIA Assurance, s'est progressivement affirmée comme un des leaders du secteur des assurances au Maroc. En 1997, l'État cède les parts qu'il détient dans cette compagnie à Arab Insurance Group, qui devient alors l'actionnaire majoritaire en détenant 67 % du capital. En 2001, la Compagnie Nord-africaine et Intercontinentale d'Assurance change de nom pour devenir CNIA Assurance et entreprend un vaste chantier de restructuration. Rachetée en 2005 par le groupe Saham, CNIA Assurance aspire à devenir un des acteurs majeurs de l'assurance au Maroc. Dans ce sens, elle rachète en 2007 l'assureur marocain ES SAADA. En juin 2009, CNIA Assurance fusionne avec les assurances ES SAADA et devient CNIA SAADA Assurance. En novembre 2010, le groupe Saham rachète 92 % du groupe d'assurance panafricain Colina appartenant à l'homme d'affaires Michel Pharaon, s'installant ainsi dans 11 nouveaux pays. En novembre 2013, Saâd Bendidi (ex-président du groupe ONA) est nommé PDG de CNIA SAADA, avec pour mission intérimaire de transformer CNIA SAADA en Saham Group. En mars 2014, la compagnie et l'ensemble de ses filiales en Afrique et au Moyen-Orient (excepté au Liban) changent de nom pour devenir Saham Assurance. En octobre 2016, Saham Assurance signe une convention de partenariat avec Versus Bank à Abidjan.

3- Organigramme

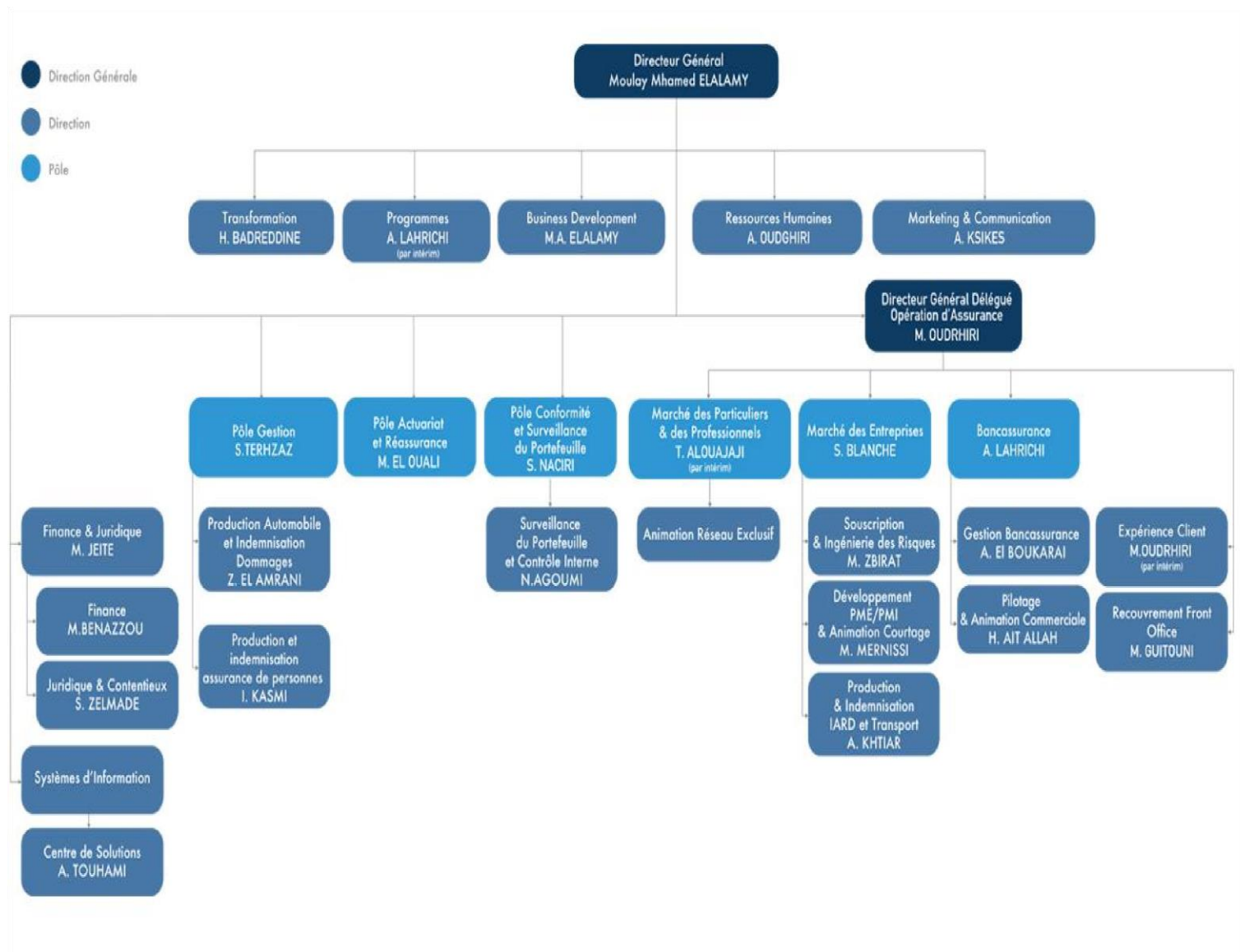


Figure 1 : organigramme de Saham Assurance

Source : Saham Assurance

II- Organisation et fonctionnement de Saham Assurance

Il est un acteur de référence actif sur la totalité des métiers de l'assurance vie et Non-Vie. La compagnie occupe aujourd'hui une position de leaders dans le domaine de l'assurance Non-Vie. Avec plus de 400 agents généraux, l'assureur est présent dans une vingtaine de pays à travers ses 44 filiales et emploie près de 2 000 collaborateurs. Son siège social se trouve au 20 000 Casablanca 216, Bd Zerkouni. Saham Assurance est une filiale de la holding Saham finance (58,48 %), leaders panafricain d'assurance, et avec Sanam Holding (21,56 %) comme actionnaire, aussi divers actionnaire (18,61 %) et First Commercial Estate Company (1,34 %). Protéger, soigner, accompagner ... Dans le parcours d'une vie, il y a des besoins essentiels. Le Groupe Saham œuvre à y répondre depuis près de 20 ans, en offrant au plus grand nombre l'accès à des soins de qualité en Afrique et au Moyen-Orient. Leur mission principale consiste à développer et intégrer les services essentiels à la personne, permettant à chacun de s'accomplir dans la vie.

Le Groupe Saham a noué des partenariats stratégiques et capitalistiques avec des acteurs de premier plan tels que Bertelsmann, Mondial Assistance, CEGEDIM, Sanam Holding, Abraaj Capital, la Société Financière Internationale (SFI) et Wendel. Cela donne une assise financière solide au Groupe lui permettant de poursuivre son expansion. La dynamique de cette croissance s'est toujours bâtie sur un socle de valeurs éthiques, s'exprimant pleinement à travers l'action de la Fondation Saham, qui initie et met en œuvre des projets de développement social en Afrique.

1- Présentation de Saham Assurance Sénégal

Saham Assurance Sénégal, société anonyme d'assurance de droit sénégalais, au capital social de 1 000 000 000 FCFA, immatriculée au RCCM SN-DKR-2009-M-2634, NNEA 3008936 2G3 au boulevard Madeleine x Rue Carnot. Il est né de la vision ambitieuse et humanitaire de son fondateur Moulay Hafid Elalamy. Fondé en 1995, le groupe est devenu en moins de deux décennies un acteur de référence dans les métiers de services à forte valeur ajoutée : l'assurance, l'assistance, l'offshoring, la santé et l'immobilier.

Le groupe Saham Assurance est allé à la rencontre des besoins de ses usagers de la route en mettant en place un nouveau produit : l'Assistance Automobile. Ceci permettra à ses clients de pouvoir bénéficier gratuitement du remorquage de leur véhicule en cas de panne ou d'accident.

De même en option ils pourront bénéficier d'un véhicule de remplacement. Il couvre la région de Dakar et a nécessité un investissement de 200 millions. Et pour une prise en charge rapide et continue de ses assurés, Saham Assurance a mis en place un call center qui fonctionne 24/24 et 7j/7.

2- L'assurance automobile, produits et services

Il est composé du pack auto avec les pack mini, classic, confort et liberté. Ainsi que les services associés à chaque pack.

2-1- Les produits : PACKS AUTOS

- **PACK MINI**

- ❖ Responsabilité Civile
- ❖ Défense
- ❖ Individuelle personnes transportées
- ❖ Assistance formule avantage / Remorquage gratuit 24h/24 – 7j/7

- **PACK CLASSIC**

- ❖ Responsabilité Civile
- ❖ Incendie
- ❖ Vol
- ❖ Bris de Glaces
- ❖ Défense et recours
- ❖ Avance sur recours
- ❖ Individuelle personnes transportées
- ❖ Assistance Formule Confort /Remorquage gratuit 24h/24 – 7j/7
- ❖ Véhicule de remplacement 3 jours en cas d'accident

- **PACK CONFORT**

- ❖ Responsabilité Civile
- ❖ Incendie
- ❖ Vol
- ❖ Bris de Glaces
- ❖ Tierce collision
- ❖ Défense et recours
- ❖ Individuelle personnes transportées
- ❖ Assistance Formule liberté/Remorquage gratuit 24h/24 – 7j/7
- ❖ Véhicule de remplacement 8 jours en cas d'accident
3 jours en cas de panne

- **PACK LIBERTE**

- ❖ Responsabilité Civile
- ❖ Incendie
- ❖ Vol
- ❖ Bris de Glaces
- ❖ Tierce complète
- ❖ Défense et recours
- ❖ Individuelle personnes transportées
- ❖ Assistance Formule liberté/Remorquage gratuit 24h/24 – 7j/7
- ❖ Véhicule de remplacement 8 jours en cas d'accident 3 jours en cas de panne

2-2- Les Services

Le réseau panafricain de la compagnie permet de proposer des solutions d'assurance globales pour l'ensemble des filiales africaines.

Saham Assurance offre une large gamme de produits, standardisées sur-mesure, adaptés aux besoins spécifiques de chaque clients, particulier ou entreprise avec des formules spécifiques :

Particuliers :

Une gamme complète de produits sur-mesure qui répond à leurs besoins.

Professionnels :

Des produits spécialement conçus pour les professions libérales et les petites entreprises.

Entreprises :

Des solutions adaptées aux entreprises avec un suivi à la réduction des risques.

LA FORMULE AVANTAGE, PRATIQUE EN CAS D'ACCIDENT

- A tout moment en cas d'accident, vous pouvez profiter rapidement d'un facilitateur qui intervient sur les lieux du sinistre pour vous aider à établir un constat amiable
- Si un remorquage est nécessaire, consécutivement à cet accident, votre facilitateur l'organise jusqu'au garage le plus proche.

LA FORMULE CONFORT, NECESSAIRE EN CAS D'ACCIDENT OU DE PANNE

Bénéficiez non seulement de la formule avantage mais en plus :

- En cas d'accident, recevez un véhicule de remplacement pendant la durée de l'immobilisation du véhicule assuré. Durée maximale du remplacement : 3 jours.
- En cas de panne, profitez de la réparation ou du dépannage du véhicule sur le lieu du sinistre.

LA FORMULE LIBERTE, LA SOLUTION QUI VOUS PORTE SECOURS EN TOUT CIRCONSTANCE

Bénéficiez non seulement de la formule confort, mais en plus :

- En cas d'accident, recevez un véhicule de remplacement pendant la durée de l'immobilisation du véhicule assuré. Durée maximale du remplacement : 8 jours.
- En cas de panne, profitez également d'un véhicule de remplacement pendant la durée de l'immobilisation du véhicule assuré. Durée maximale du remplacement : 3 jours.

III - Analyse concurrentielle

Le marché de l'assurance sénégalais a réalisé en 2018 un chiffre d'affaire de 175,320 milliards Fcfa. Il ne cesse de progresser. On compte aujourd'hui de nombreuses compagnies d'assurance au Sénégal : 19 non vie et 10 vie. Face à une concurrence qui évolue de plus en plus dans le secteur des Assurances, Saham Assurance Sénégal a choisi l'innovation. C'est ainsi qu'il vient de lancer un produit dénommé Produit Assistance Automobile. Avec le partenariat de Saham Assistance.

Ses principaux concurrents sont :

	Noms	Caractéristiques
Concurrents directs	Axa Assurance	Propose des services dans trois grands domaines d'activité : l'assurance dommages, l'assurance vie, épargne retraite et santé et la gestion d'actifs.
	Allianz Assurance	L'assurance de bien, la responsabilité et de personnes avec un fort engagement dans l'investissement responsable.
	La prévoyance d'assurance	Conseiller en assurance tout branches
	NSIA Sénégal Assurance	Groupe financier africain offrant des solutions compétitives et innovantes en assurance.
Concurrents indirects	Kapital Assurance	Société de courtage et de conseils en assurances.

Tableau 1 : Concurrents directs et indirects.
source: recherche personnelle

	Noms	Caractéristiques
Concurrents Indirects	GECA	Assurance toutes branches
	SOCERCA	Est depuis plus de 30 ans la référence des sociétés de courtage d'assurance au Sénégal. Elle s'est forgée une réputation d'efficacité, d'intégrité et de rigueur et apport en ce sens des solutions d'assurances performantes entièrement adaptées aux l'attentes et projets.
	Saar vie Sénégal	Elle fait partie depuis janvier 2011 du groupe Saar Assurances, acteur important du marché FANAF er présent dans plusieurs pays d'africains.
	Assurance Facile	Il est le premier à disposer d'un simulateur en ligne, qu'il met à la disposition de ses souscripteurs.
	Fond de garantie automobile	Il a été créé pour assurer une mission d'intérêt générale : indemniser les victimes d'accidents de la circulation dont les auteurs ne sont pas assurés ou ne sont pas identifiés.
	CIBA	Cabinet de courtage d'assurance
	Agence conseil international	Elle met à disposition son expérience et savoir-faire. Proximité, disponibilité, efficacité : les collaborateurs de ACI vous accompagnent dans vos choix, quel que soit votre profil et vous apporte une solution adaptée à vos besoins.
	SONAM Assurance	Présent sur le marché depuis plus de 40 ans, il est l'un des pionniers et acteurs majeurs du marché des assurances au Sénégal. Elle connaît une évolution constante d'une part grâce à sa gestion, d'autre part par sa stratégie de croissance de ses produits et services.
	WH	Assureur conseil

Tableau 2 : Concurrents indirects

Source : recherche personnelle

	Noms	Caractéristiques
Concurrents indirects	Sunu Assurances	Elle est une société qui offre aux femmes et hommes vivant au Sénégal une protection globale face à l'avenir. Leur offre s'adresse aussi bien aux particuliers qu'aux entreprises et administrations.
	Amsa Assurance Sénégal	Amsa est l'une des compagnies les plus capitalisées du marché. Elle crée en permanence de nouveaux produits, des systèmes de tarifications ou encore de nouveaux moyens de communication.
	Wafa Assurance	
	Gras Savoye Sénégal	C'est un groupe de courtage d'assurance, de réassurance et de management des risques.
	Askia Assurance	Askia, la sécurité financière pour tous a pour objectif d'innover en mettant sur le marché des produits nouveaux à travers un portefeuille d'offres diversifiées et adaptées aux préoccupations socio-économiques du plus grand nombre
	Société Sénégalaise de Réassurance	Assurances toutes branches
	Sagca Assurances	Toutes les Assurances
	Assurix Sénégal	Cabinet d'audit, de conseils et de courtage d'assurances
	Téranga Assurance	Assurance toutes branches.
	Salama Assurances	Toutes branches
	Assurance la Sécurité Sénégalais	Toutes les assurances sauf vie.

Tableau 3 : Concurrents indirects

Source : recherche personnelle

	Noms	Caractéristiques
Concurrents indirects	ACEP Sénégal	Acep a pour but de fournir aux entrepreneurs et commerçants un produit de crédit pour leurs besoins généraux. Ce produit s'adresse aux hommes, femmes et groupements femmes qui tiennent des activités d'auto emplois.
	Assurance Conseils Marsh	Société d'assurance tous risques chantier, une protection optimale pour votre chantier. La construction d'un bâtiment, d'un complexe industriel, d'un pont ou même d'une maison d'habitation présente de nombreux risques lors de la construction.
	CNART	C'est une société régie par le code CIMA (Conférence Inter Africain des Marchés de l'Assurance) regroupant 16 pays de l'Afrique Occidentale et centrale.

Tableau 4 : Concurrents indirects

Source : recherche personnelle

Deuxième parties : les traveaux effectués et les apports du stage

I – Les travaux effectués

Durant le stage, nous avons eu l'occasion d'exercer un travail en mettant en pratique nos années de formation, de connaître aussi les difficultés rencontrés liés au travail. Nous allons d'abord aborder les outils mis à notre disposition avant de parler des tâches effectuées.

1- Les outils mis à notre disposition

Au cours du stage, nous avons eu à notre disposition des flyers contenant tous les détails et informations sur les produits et services de Saham Assurance. Les flyers une fois il nous était demandé de les acheminer vers les prospects ou les suspects sur le terrain.

2- Les tâches effectuées durant le stage

Le départ de notre stage a été donné par une formation, au cours de laquelle nous nous avons approché le monde des assurances. Passé la formation, nous avons été introduite de plein fouet sur le terrain, avec pour arme majeur les flyers mis à notre disposition par la responsable commerciale. Le principe était de toucher le plus grand nombre de personnes concernées par nos produits, mais de ne pas aussi se perdre dans des dépenses de temps, d'argent et d'énergie. C'est pourquoi nous avons pour consigne de les distribuer aux propriétaires de véhicules concernés par nos activités. Dès qu'une personne est intéressée, et nous demande plus de détails voire le montant à payer pour l'assurance d'un mois ou de deux, nous prenions ses coordonnées et la mettons en contact avec notre responsable commerciale. Et chaque vendredi, nous devions lui envoyer notre rapport d'activité.

Nous faisons de la prospection commerciale.

2-1- La prospection commerciale

La prospection commerciale est une démarche qui consiste à la recherche de nouveaux clients, plus couramment appelés prospects tant qu'ils n'ont pas encore effectué d'achats. On distingue deux types de prospection commerciale : B to C les commerciaux se dirigent directement vers le consommateur, notamment avec de grandes publicités, B to B les commerciaux partent à la rencontre des dirigeants d'entreprises pour leur exposer les avantages d'un produit, ou d'un service. C'est une action qui consiste à utiliser l'ensemble des techniques marketing pour identifier de nouveaux clients potentiels et les transformer en clients réels.

Il s'agit de rechercher de nouveaux Clients qu'on appellera alors des prospects puis ils obtiendront le nom de "clients" une fois leur premier achat effectué. Autrement dit, la prospection commerciale est une des étapes de la vente qui concourt à traduire une volonté de conquérir de nouveaux part de marchés. La prospection réside dans une action de contact interactif avec une cible définie, dans un planning défini, et pour l'atteinte d'un objectif précis.

2-2- Mise en place de base de donnée

Il était question de récolter des informations sur les prospects relativement à sa civilité en vue de constituer une base de donnée, pour permettre à l'entreprise de l'exploiter pour le compte de ses activités ultérieures.

NOM ET PRENOMS		Amy collé Gueye		
I- CHIFFRES CLES & FAITS MARQUANTS				
CHIFFRES CLES		INDICATEURS		
RUBRIQUES	MAI	YTD	RUBRIQUES	Montants
Nombre de clients recrutés			Prime nouveaux clients	
Nombre de visite de la semaine			Sinistre causé	
II- CLIENTS /PROSPECTS RENCONTRES				
CLIENTS/ PROSPECTS	DATE	COMMENTAIRES		
Ablaye Yade	18/05/2019			
Mamadou Ndour	18/05/2019	Attente d'un retour de leur part		
Omar Ba	18/05/2019	Attente pour un prochain souscription		
Moussa Mané	18/05/2019	Attente d'un retour de leur part		
Ibou Faye	18/05/2019			
Atoumane Der	24/05/2019			
Gorgie Gueye	24/05/2019	Attente pour un prochain souscription		
III- SUIVI DES OFFRES ENVOYEES OFFRE MALADIE				
CLIENTS	MONTANTS	COMMENTAIRES		
TOTAL				

Tableau 5 : tableau de bord, Source : Saham Assurance

3- Cadre théorique de la prospection

Le marché s'accroît rapidement avec l'apparition de nouveaux produits et services, la chose qui rend difficile de se positionner dans ce marché et d'avoir des clients fidèles.

Car il y a toute une diversification et une amélioration continue des produits et services. La prospection vient alors avec tous ses moyens et ses outils qui ont pour objet de chercher et de trouver de la clientèle.

Cette opération consiste à savoir les processus de prospection en déterminant les intervenants et les moyens fournis par l'entreprise qui a des objectifs à réaliser dans un délai précis. Ce thème de prospection traite des aspects et des méthodes destinés à la recherche des clients au sein de l'entreprise ou à l'extérieur de celle-ci, avec des informations et des détails qui vont nous servir dans notre future professionnelle au domaine d'emploi.

3-1- Enjeux de la prospection

La prospection est vitale pour une entreprise, car les clients actuels sont de moins en moins fidèles aux marques. Sans nouveaux prospects, il n'y aura donc pas de nouveaux clients, ce qui se répercute sur la pérennité de l'activité dans le temps. Elle est l'étape la plus importante pour **développer son chiffre d'affaires**, et ce, quelle que soit la taille de votre entreprise. Car, à moins d'être sur un marché de niche au sein duquel vous êtes déjà connu, ce n'est que par la prospection commerciale que vous pourrez augmenter votre chiffre d'affaires sur les clients existants, développer un portefeuille client plus important et optimiser votre ratio CA/client. Toute entreprise qui ne « sème » pas en permanence est destinée à décliner, voire à mourir.

La prospection permet à l'entreprise d'alimenter son pipeline commercial et ainsi d'entretenir un développement régulier de son activité. La prospection commerciale doit faire partie intégrante du quotidien de toute entité commerciale dont le maintien de l'activité dépend du chiffre d'affaires réalisé, sans oublier ses marges. Un prospect qualifié comme « chaud » qui n'est pas relancé régulièrement, ou alimenté en informations nouvelles (innovations, actualités, échantillons, etc.) peut très rapidement revoir ses intentions à la baisse et se tourner vers la concurrence. Trop peu d'entrepreneurs prend le soin de dédier le temps nécessaire à établir une relation avec des potentiels acheteurs, souvent par manque de temps, ou par manque d'audace, ou encore par manque de considération pour la prospection commerciale car estimant que leur produit, solution ou prestation présente tellement de plus-values que les clients viendront tôt ou tard à eux. Et pourtant prospecter c'est avant tout communiquer, faire connaître, donner envie d'acheter. Mais, prospecter ne signifie pas Vendre. Le développement de l'entreprise dépend de la prospection commerciale. Elle va lui donner la possibilité d'augmenter ses ventes et d'améliorer son chiffre d'affaires.

La prospection commerciale est la base de la pérennité des activités d'une entreprise. Elle permet à celle-ci d'enrichir sa base de données clients pour ensuite avoir la possibilité de conclure des ventes.

Pour développer de manière permanente les activités de l'entreprise, la prospection est une démarche primordiale. En principe, toute entreprise qui souhaite pérenniser ses activités doit avoir un bon chiffre d'affaires. Le chiffre d'affaires, quant à lui, dépend des ventes réalisées par l'entreprise.

Ce qui fait de la prospection commerciale B to B un pilier au maintien et à la croissance de l'entreprise. Elle donne à l'entreprise la possibilité de renforcer une relation avec les clients potentiels. Entretenir cette relation est la clé pour gagner une vente par la suite. Une prospection commerciale consiste à éveiller l'intérêt des prospects pour en faire de véritables clients. Il est donc inconcevable de pouvoir réaliser une vente sans passer par cette étape. Pour conclure, toute entreprise a besoin d'améliorer son chiffre d'affaires, de rentabiliser ses activités, et donc d'acquérir des clients. Base de tout développement de l'entreprise.

3-2- Les objectifs de la prospection

Nous pouvons énumérer trois grands objectifs de la prospection.

A-L 'objectif de forme : Un objectif quantitatif : « X appels qualifiés par jour, X rendez-vous par semaine ». Les objectifs quantitatifs sont essentiels. Ils n'en demeurent pas moins avant tout des objectifs de forme. En effet, ils sont facilement mesurables puisque purement quantitatif mais ils ne révèlent pas l'intérêt réel de la prospection au niveau commercial. En effet, obtenir un rendez-vous est utile si le compte prospecté a un potentiel commercial réel. Le recueil d'informations démarre au téléphone. Il s'agit de poser les bonnes questions, de la bonne façon pour que le client, au bout du fil, ne s'impatiente pas, et ait envie de nous rencontrer. Il s'agit par exemple d'Augmenter votre CA, Gagner des parts de marché

B-L 'objectif de fond : « Se faire connaître et faire connaître sa société auprès des prospects ». Joindre la bonne personne et que celle-ci ait un besoin urgent à l'instant où j'appelle est plutôt rare... C'est pourquoi je distingue l'objectif de fond qui est tout d'abord de faire connaître sa société auprès des comptes prospects et de se faire connaître. C'est le cas de Remplacer des clients déficients

C-L 'Objectif affiné : Connaître les prospects et anticiper leurs besoins. L'objectif de fond et l'objectif de forme ont tous deux pour but d'atteindre ce que j'appelle ici l'objectif affiné. En effet, afin d'obtenir un grand nombre de contacts par compte, et de connaître ses prospects afin de recevoir des appels d'offres ou d'organiser des rendez-vous de prospection efficaces. L'idée est également de connaître son prospect afin de pouvoir anticiper ses besoins. C'est le de Réactiver des clients anciens, lancer un nouveau produit

3-3- Les étapes de la prospection

Pour qu'une prospection soit efficace, elle doit suivre différentes étapes

A- : Constituer une base de données

Une base de données précise et organisée est fondamentale pour conquérir et fidéliser les clients, c'est pourquoi il est important de déterminer l'organisation du fichier avant de commencer la recherche d'informations.

Le fichier ainsi constitué permet de conserver une base des contacts la plus riche possible : coordonnées (nom, prénom de la personne à contacter, raison sociale de l'entreprise, adresses, numéros de téléphone...) mais aussi l'origine du contact (résultat d'une prospection active ou passive,

B- : Préparer la une campagne de prospection

Dans un premier temps, la préparation d'un planning d'actions de marketing direct. Le principal objectif est de ne pas oublier les moments forts propres à l'entreprise (soldes, fêtes, vacances, anniversaire de l'entreprise...)

Réaliser une accroche pour chacune de ces actions marketing. Il faut attirer la curiosité des lecteurs pour pouvoir faire passer le message. Après l'envoi de la prospection, programmer du temps pour la gestion des retours (demande d'informations, gestion de conflits) et prévoir une relance à J+7 ainsi qu'une analyse de la campagne de prospection. La forme du message et les arguments à utiliser sont différents selon le type de la campagne (prospection, fidélisation...) et son but (information sur le lancement de produit, promotions, lettre d'information, vente de produits complémentaires...).

La meilleure façon de ne pas s'égarer reste de faire un bref. Il s'agit de définir dès le départ par écrit, les éléments nécessaires à la campagne de prospection :

La cible étant définie, il faut alors segmenter la base de données. En effet tous les clients n'ont pas le même poids et doivent donc être traités différemment.

Par exemple les clients importants peuvent être appelés par téléphone, tandis que les petits clients occasionnels peuvent être contactés par email ou fax.

C- : Réaliser le message

Maintenant la cible définie ainsi que le planning, nous devez rédiger le texte et sélectionner les champs à exporter en fonction du media choisi : courrier papier, fax, email, sms, téléprospection...

Le titre : c'est le point le plus important, il doit être en rapport avec les attentes de la cible afin que le prospect se reconnaisse immédiatement et puisse s'identifier

Le titre du mailing doit tout de suite le faire réagir ! Il doit être impactant. Pour un e-mailing, c'est l'expéditeur et l'objet du message qui sont déterminants. S'ils n'attirent pas l'attention du lecteur, l'e-mail finira directement dans la corbeille sans être lu. Pour éviter cela, personnalisez l'expéditeur et pour l'objet, ne pas hésiter pas à éveiller la curiosité ou à utiliser des termes accrocheurs (sans être agressif ou sur-vendeur).

Le contenu du message : le message doit être clair et compréhensible par la cible.

Pour personnaliser les messages et améliorer la relation client, il est recommandé de personnaliser le courrier (monsieur/madame, nom, prénom, société...). Pour cela il suffit d'intégrer dans la lettre les informations intégrées dans la base de données.

Le post-scriptum : c'est ce qui est le plus lu après le titre du mailing. Il faut donc faire passer une idée essentielle pour inciter les prospects à se jeter sur le bon de commande !

Forme et mise en page du Mailing : un mailing aéré est plus lisible, et donc plus vendeur...

- Faire des paragraphes courts (limitez-vous à 5 ou 6 lignes maximum)
- Créer des interlignes importants entre les différents paragraphes
- Organiser une seule idée par paragraphe
- Ajouter des sous-titres (permet de diriger le client dans la lecture)
- Utilisez une mise en page claire et structurée : gras, tirets, puces, italique, points...
- A eux seul, les titres et sous-titres doivent faire passer le message et convaincre le client d'acheter.
- Il est important d'inclure l'adresse physique de l'expéditeur. Il ne faut pas oublier non plus de permettre au destinataire de se retirer de la liste d'envoi (obligé par la loi).
- Une fois votre mailing terminé vous devez le sauvegarder comme modèle pour le réutiliser lors de vos prochaines campagnes, en ne changeant que les éléments qui ont variés.

D- : Gérer les retours et faire le suivi

Traiter les retours, permet d'une part d'éviter un nouvel envoi de courrier à un contact dont les coordonnées ont changé, mais c'est également une obligation légale en cas de désinscription. Prévoir dès le départ dans le planning une période pour gérer ces retours (immédiatement pour les demandes de désinscription, 15 jours à 3 semaines plus tard pour les retours NPAI (N'habite Pas à l'Adresse Indiquée)).

Les relances : après la campagne vous devez toujours prévoir une relance soit par téléphone, soit par email. Cette étape est indispensable pour assurer le succès d'une opération. Poser uniquement les questions en rapport avec l'activité des prospects

E- : Fidéliser

Recruter un nouveau client c'est bien, mais le garder et lui vendre à nouveau c'est encore mieux ! 68% des clients changent de fournisseur par manque de contact plutôt que pour toutes autres raisons spécifiques... Et fidéliser un client coûte jusqu'à cinq fois moins cher que de conquérir un nouveau client. Ces deux chiffres montrent à quel point il est essentiel de bien gérer ses contacts.

- Vendre des produits complémentaires

Tenir un historique des besoins et des produits achetés par vos clients, pour leur proposer ensuite des produits complémentaires ou supplémentaires.

- Mettre en place une chaîne de Fidélisation

Les chaînes font intervenir du marketing multicanaux, avec l'utilisation de plusieurs médias de communication : emailing, phoning, Smig, mailing, message vocaux... en tenant compte du coût de ces différents outils, de l'avancement de la relation, de l'intrusivité du média...

3-4- Les Types de prospection

A-Prospection inbound et outbound

Inbound marketing et outbound sales ont profondément transformé les stratégies de prospection commerciales des entreprises. Face à la révolution d'Internet, les entreprises cherchent à transformer leur business-model et leur façon de générer des leads. Abandonnant progressivement la publicité payante, elles optent désormais progressivement pour des stratégies de contenu optimisées pour les moteurs de recherche, limitant les coûts, ciblant plus intelligemment leurs prospects tout en effectuant un investissement à long terme.

B-Prospection B to B

L'abréviation B to B désigne **l'ensemble des activités commerciales nouées entre deux entreprises**. Le terme anglais complet est business to business. Il peut aussi s'écrire également B2B ou B to B. De manière générale, le B to B concerne tous les moyens utilisés pour mettre en relation ces sociétés et faciliter les échanges de produits, de services et d'informations entre elles.

Une prospection commerciale consiste à éveiller l'intérêt des prospects pour en faire de véritables clients.

Il est donc inconcevable de pouvoir réaliser une vente sans passer par cette étape. ... Base de tout développement de l'entreprise, la prospection commerciale B to B représente donc une activité importante. En B to B, la démarche est souvent longue et complexe.

Comprendre les besoins de l'entreprise, accéder aux principaux décideurs pour ensuite prendre un rendez-vous font partie des actions à entreprendre. Plus encore, tout cela nécessite un certain savoir-faire et une organisation. La prospection commerciale BtoB doit donc être élaborée avec un ensemble de stratégies pour qu'elle soit une réussite.

C-La prospection B to C

C'est une démarche de prospection commerciale entre une entreprise et des particuliers. Une campagne de prospection B to C doit obligatoirement canaliser l'attention du prospect. Elle aura pour finalité de matérialiser la vente par l'acte d'achat. C'est pourquoi, les campagnes de prospection B to C proposent en général des réductions et promotions pour capter l'intérêt immédiatement du prospect. Le B2C, c'est le Business to Consumer, c'est à dire l'activité professionnelle pour le consommateur final.

3-5- les techniques de prospection

A-Utilisation des techniques du Marketing direct

Le **marketing direct** est une technique de communication et de vente qui consiste à diffuser un message personnalisé et incitatif vers une cible d'individus ou d'entreprises, dans le but d'obtenir une réaction immédiate et mesurable. Autrement dit, le marketing direct est celui qui touche directement la cible. La conquête de nouveaux clients. Le marketing direct permet de recruter de nouveaux clients, grâce à une offre adaptée, testée sur différentes cibles de prospects auxquels on propose de s'abonner à un service, d'adhérer à un club, ou de souscrire à une opération. Le nombre de clients effectivement acquis en fin d'opération, comparé au nombre de messages émis au départ, permet de calculer le taux de rendement de l'opération, et surtout le coût d'acquisition d'un nouveau client. L'analyse du comportement des clients recrutés permet de segmenter le fichier client en fonction de critères de segmentation, et de proposer à chaque fréquence des achats, de la quantité par commande, de la largeur des besoins couverts, et surtout un renouvellement de l'abonnement ou de la souscription avant son terme, pour augmenter la durée de vie du client et le revenu dégagé pour l'entreprise pendant la durée de vie des clients.

Alors que la **publicité** a pour but de faire connaître un produit ou de faire aimer une marque, le marketing direct permet quant à lui de calculer très précisément la rentabilité des actions réalisées, puisqu'on connaît, pour chaque annonce diffusée, ou pour chaque publipostage (mailing) réalisé, le nombre exact de commandes finalement obtenues, et la marge nette dégagée.

Cette connaissance précise de la rentabilité des opérations explique l'essor extraordinaire du marketing direct depuis quelques années.

Outre les fichiers de personnes à contacter, le marketing direct peut impliquer une logistique relativement lourde quand les volumes sont importants.

Le marketing direct repose sur deux principes :

L'utilisation de bases de données permettant d'établir des contacts personnels et différenciés (personnalisés) entre l'entreprise et ses clients ou prospects ;

Le recours à toute technique de communication qui ait pour effet :

De susciter une réponse immédiate ou du moyen à court terme,

De fournir à la cible visée les moyens de transmettre directement cette réponse à l'entreprise

Le marketing direct classique exploite des fichiers nominatifs de prospects ou de clients qui seront contactés : par courrier adressé ou non adressé (on parle dans ce cas de mailing ou publipostage) ;

par asilage ou asile colis, touchant des acheteurs dans la vente à distance et permettant un ciblage précis, notamment par les catégories d'achat ;

par téléphone (phoning, télémarketing) ; par fax (fax mailing), encore très utilisé lorsque les cibles sont des PME (cible BtoB) en gérant la désinscription par l'association Ecofax ;

par courriel (de nos jours, des solutions d'envoi autonome existent comme pour gérer les Newsletters) ;

par texto (SMS ou MMS) diffusés vers les téléphones mobiles ;

par Mailing vocal vers les téléphones mobiles ou fixes ;

Par WAP/WEB.

Mais le marketing direct (notamment pour la prospection de nouveaux clients) peut aussi utiliser les grands médias pour diffuser un message qui n'est pas nominatif à l'émission, mais qui permettra de constituer un fichier à partir des répondants. Cette technique est utilisée en télévision, par le biais de spots qui proposent d'appeler un numéro de téléphone, mais surtout dans la presse, par l'insertion d'encarts ou d'annonces comportant un coupon à découper et à renvoyer.

B- Humaniser votre prospection commerciale :

Certaines techniques de prospection consistent à se comporter comme un robot et à répéter chaque jour les mêmes actions. Pour une partie d'entre vous, ces tâches sont sans doute d'ores et déjà automatisées d'ailleurs.

C-L'écoute :

La technique la plus efficace pour prospecter est de prendre le temps d'écouter. Par écouter, nous voulons bien sûr parler de l'écoute lors d'une conversation téléphonique, mais nous voulons aussi parler de l'écoute Social Media.

D-Définir un plan de prospection

Avec les nouvelles technologies et les dizaines de médias sociaux disponibles nous avons d'innombrables opportunités de prospection commerciale. Définissez vos buyers personas ; étudiez les propositions commerciales qui n'ont pas abouties ; mettez en place des étapes à suivre pour chaque prospect ; déterminez les éléments clefs que nous devons collecter durant votre prospection et prévoyez des scénarios d'accroche pour chaque média.

E-L'apport de la valeur

Encore une fois, prospecter ce n'est pas vendre votre produit, mais essayer de déterminer comment vous pourriez aider vos prospects avec vos solutions. La solution la plus efficace pour savoir si vous pouvez aider quelqu'un c'est encore de lui demander. C'est donc mieux de commencer par observer votre prospect et à identifier comment vous pourriez l'aider à très court terme, c'est ce que l'on appelle les "Quick Wins" dans notre jargon. Quels conseils gratuits pourriez-vous lui prodiguer au cours d'une conversation de façon à ce qu'il reconnaisse votre expertise et qu'il accepte de s'intéresser à votre proposition ? Si vous arrivez à apporter de la valeur gratuitement à chacun de vos prospects, vous gagnerez beaucoup de points !

F-Utilisation des nouveaux médias de prospection

Devenir innovant dans les techniques de prospection et essayez de sortir des spots qui diffèrent de ceux de vos concurrents. Par exemple, très peu de commerciaux utilisent Facebook pour prospecter, pourtant c'est un très bon générateur de leads B to B et B to C. C'est assez simple à expliquer : vos prospects sont des êtres humains comme les autres et en fin de journée ou pendant leur pause s'ils découvrent sur Facebook un post pertinent qui apporte une solution à une de leur problématique quotidienne ils vont s'y intéresser. Ils ne vont pas l'ignorer sous prétexte que c'est Facebook. De même, en dehors de LinkedIn il existe des forums de discussions ou des blogs qui parlent de votre domaine d'expertise, et de nombreux prospects s'y rendent pour rechercher des solutions.

Utiliser des nouveaux médias de prospection signifie aussi que vous devrez vous adapter aux supports qu'ils utilisent pour passer l'information. Cela peut être la vidéo, les infographies, les vidéo conférences ou encore les enregistrements audios.

G-Création de contenu

Chaque article rédigé va apporter plusieurs dizaines de contacts par an. De plus, il est très simple de partager les articles et donc de diffuser des informations pertinentes à aux prospects sur l'ensemble de des réseaux sociaux. Article qui proposera de télécharger une offre premium en échange d'une adresse email et de renseignements sur son projet.

Plus vous aurez de contenu, plus vous serez visible, plus vous serez crédible et donc plus vous aurez de prospects qui viendront automatiquement à vous. Cette stratégie est extrêmement puissante à moyen et long terme mais il est vrai chronophage à court terme.

H-Utiliser des techniques de prospection omnicanales

Une technique de prospection très efficace est de multiplier les points de contact avec le même prospect. Échangez sur Twitter, se connectez sur LinkedIn et avoir une franche discussion par téléphone ou par email. Si vous arrivez à être omniprésent pour votre prospect il se sentira plus en confiance. Vous avez prouvé que vous aviez des intérêts communs puisque vous avez eu l'occasion d'échanger sur plusieurs sujets à des moments et des endroits différents. C'est donc que vous avez peut-être quelque chose d'intéressant à lui apprendre.

3-6- Détermination du canal de prospection

Téléphone, mailing, sites communautaires sur internet, e-mailing... les outils de prospections classiques ou modernes sont de plus en plus nombreux. Mais encore faut-il choisir le bon canal en fonction de la cible visée. Un directeur commercial n'aura eu autant le choix des armes pour conquérir de nouveaux clients. Entre le courrier, le téléphone, l'e-mail et les réseaux sociaux, la palette d'outils de prospection qui s'offre au directeur commercial, et à ses équipes, est extrêmement large. L'enjeu est donc de choisir le bon canal en fonction d'une cible clairement définie pour réussir votre campagne de prospection

A-Le téléphone :

L'outil phare de la prospection commerciale en B to B est certainement le téléphone. La prospection téléphonique n'est pas un moment agréable. Et pourtant, ce canal est toujours largement utilisé malgré l'arrivée d'Internet et de l'e-mailing. « Tout simplement parce que cet outil a de réelles qualités et reste très performant ». « Et c'est bien la base de toute relation commerciale. » En outre, avec le téléphone, le commercial sera capable de rebondir en fonction des réponses du prospect et d'interagir, avec lui.

Cette relation one to one en fait aussi sa faiblesse, car ce canal de prospection ne peut s'inscrire dès lors dans une logique de contact de masse. Autre qualité du téléphone : la rapidité et la flexibilité avec laquelle toute opération de phoning peut être réalisée.

Mais la grande faiblesse de ce canal réside dans le peu d'enthousiasme qu'ont les commerciaux à l'utiliser et aux échecs nombreux auxquels ils sont naturellement confrontés et qui sont mal vécus.

B-L'e-mailing :

En B to C, la loi impose de recevoir l'accord de la personne avant de lui faire parvenir un e-mail commercial. Cela s'appelle l'opt-in. En B to B, cette restriction n'a pas lieu d'être, à condition toutefois d'envoyer un e-mail correspondant aux besoins de la personne en poste.

Une disposition suffisamment floue pour autoriser toute société à contacter n'importe qui par e-mail. Et si, pour sortir du lot, vous entriez dans une démarche d'opt-in même en B to B ? La personne vous donne ainsi l'autorisation de lui envoyer des offres commerciales. Ce mail vous permettra de qualifier les besoins de des prospect et d'ajuster au plus près votre communication. Tout l'intérêt de l'e-mail est qu'il permet de « tracer chaque action que fait le destinataire à la réception de l'e-mail : est-ce qu'il l'ouvre ? Se rend-il sur le site de la société ? Quelles gammes de produits regarde-t-il ? Autant de pistes qui peuvent ensuite aider le vendeur dans sa démarche commerciale », Précise Bruno Florence, spécialiste de l'e-mailing et fondateur Florence Consultant. Des informations que vous devez donc veiller à faire redescendre jusqu'aux commerciaux pour qu'ils comprennent bien l'intérêt de prospecter par e-mail.

C- Le mailing papier :

« Face au nombre de plus en plus important d'e-mails, et donc face à la baisse de leur efficacité, et au recours de fichiers de plus en plus ciblés, le mailing papier a encore toute sa place ». Un coût qui ne refroidit cependant pas certaines sociétés qui souhaitent justement se démarquer en misant pleinement sur le côté créatif et original que peut offrir ce média. Le constructeur informatique cible précisément ses envois et n'hésite pas à offrir à chaque prospect un petit cadeau qui va marquer les esprits. Le mailing papier, pour se différencier de l'e-mailing, se doit d'être créatif tant sur le fond que sur la forme. Un mailing papier classique a peu de chance de franchir le barrage de la secrétaire, alors qu'un mailing original multiplie les chances de parvenir à votre cible finale. Qu'il soit classique ou davantage luxueux, le mailing, à cause de son coût d'acheminement, impose d'utiliser des adresses valides. « Il est plus que jamais nécessaire de travailler avec des données régulièrement mises à jour, sous peine d'avoir un faible retour », martèle Bruno Florence (Florence Consultant). Il vaut donc mieux être certain que le mailing arrive à la bonne personne dans l'entreprise. Une personnalisation nécessaire qui permettra d'ailleurs au destinataire de se sentir concerné par le message.

Autre avantage de ce média :

Le courrier publicitaire est en général conservé et consulté plusieurs fois, alors que la durée de vie d'un e-mail est beaucoup plus courte. De fait, le taux de mémorisation d'un mailing papier est très fort. Il est possible de proposer des réductions de prix, des offres spécifiques si le destinataire contacte l'entreprise dans tels délais. Malgré tout, un mailing est très vite oublié et il est nécessaire de le motiver à répondre rapidement !

D-Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont eux aussi, un canal à part entière avec leur propre mode de fonctionnement. Vous pouvez même aller plus loin en créant vous-même votre propre communauté. Dans ce cas, vous devenez l'animateur d'un groupe réuni autour de votre savoir-faire, à leur apporter un vrai contenu de valeur ajouté (technique ou législatif, par exemple), susceptible d'intéresser votre cible. Le groupe de discussion que vous aurez ainsi créé vous permet d'apparaître comme un véritable expert. En effet, chaque membre met en avant sa fonction actuelle dans l'entreprise ainsi que l'univers dans lequel il évolue. Une sorte de forum privé, dont vous êtes l'animateur. Il s'agira d'animer votre réseau social privatif avec des débats d'idées, des informations sur le marché, des réflexions sur des tendances. De quoi apporter une réelle plus-value aux sociétés qui voudront alors s'inscrire pour se tenir informées. Le prospect pourra ainsi de lui-même entrer en contact avec les utilisateurs de vos solutions afin d'opter pour le bon prestataire. Certaines offrent, par exemple, la possibilité à des clients de poster des commentaires sur chaque produit que vend la société. Ensuite, libre à la société de mettre en ligne cet avis ou de l'imprimer sur catalogue ou plaquette commerciale. Cet apport de contenu sur le site présente un autre avantage, celui de permettre à tout moteur de recherche de mieux vous référencer. Les moteurs de recherche afficheront votre site dans les premiers résultats suite à une requête d'un prospect. De quoi trouver des clients presque sans effort.

3-7- Segmentation et ciblage

Essentiels pour réussir sa prospection et garantir un processus de génération de leads efficace, la segmentation et le ciblage marketing sont des armes de conversion massive. Pour optimiser vos campagnes d'e-mails B2B, internet regorge d'un important volume d'informations qui peuvent être source de valeur ajoutée pour améliorer votre connaissance client à condition qu'elles soient qualifiées. Une campagne marketing ne peut pas aujourd'hui se passer de la segmentation et du ciblage marketing. Ces deux méthodes d'analyse de marché sont devenues quasi indispensables dans la conquête et la fidélisation de clients potentiels. Elles permettent de créer des segments qualifiés pour affiner ses actions marketing et commerciales, mais aussi pour augmenter ses capacités de vente avec un meilleur retour sur investissement.

A-La segmentation

En marketing, la segmentation consiste à identifier des sous-ensembles ou segments dans un groupe d'individus, le plus souvent des acheteurs ou des consommateurs. Les divisions peuvent se faire sur base de toutes sortes de critères, croisés ou non : sexe, âge, localisation géographique, niveau de revenus. Cette méthode permet d'obtenir un profil précis par catégorie de personnes pour mieux regrouper leurs comportements et leurs intérêts, afin d'affiner sa business intelligence et obtenir une vision claire de ses audiences.

B-Le ciblage marketing

Venant après l'étape de la segmentation dans le cadre d'une campagne, le ciblage marketing consiste à sélectionner soigneusement et judicieusement un segment du marché plutôt qu'un autre, c'est-à-dire à déterminer une catégorie de personnes prioritaire, dans l'objectif de concentrer sur elle les efforts de communication marketing. On parle alors de cœur de cible. Cette méthode de marketing management permet entre autres de s'adresser très précisément à une ou plusieurs catégories de clients, de prospects, de consommateurs, d'influenceurs, de distributeurs ou encore d'investisseurs pour amplifier son efficacité marketing.

4- l'agent commercial et sa tournée

4-1- Définition de l'agent commercial

L'agent commercial est un intermédiaire de commerce qui exerce sa mission de façon permanente et indépendante au nom et pour le compte d'un mandant et non pas pour son propre compte. Il n'a donc aucun lien de subordination. L'activité n'est pas réglementée contrairement à celles de l'agent général d'assurance, de l'agent de voyages ou de l'agent immobilier. Il est un mandataire... L'agent commercial prospecte une clientèle, négocie, conclut des contrats de vente, d'achat, de location ou de prestations de service au nom et pour le compte de l'entreprise qui le mandate (producteurs, industriels et commerçants ou d'autres agents commerciaux). Il n'est pas un commerçant...c'est une personne physique, un travailleur indépendant qui n'a pas la qualité de commerçant. En conséquence, sauf s'il exerce son activité sous forme de société commerciale, il n'est pas tenu de s'immatriculer au registre du commerce et des sociétés. L'agent commercial comme le commerçant ne peut exercer son activité qu'à la condition de n'avoir pas été condamné à certaines peines (crime, vol, escroquerie, abus de confiance, recel, etc.).

4-2- Les missions de l'agent commerciale

Le métier d'Agent Commercial a de nombreux avantages. Il dispose d'une liberté de travail. C'est un métier de terrain et de réseau dont les missions vont différer d'un client à un autre. L'Agent Commercial va donc fréquenter différents endroits.

Et pour exercer son activité l'Agent Commercial doit tenir compte des spécificités du marché mais aussi du positionnement que recherche l'entreprise par rapport à ses concurrents sur chaque marché. L'essentiel des clients des Agents Commerciaux ont pour clientèle des professionnels, on parle donc de « B to B », mais aussi quelques particuliers, on parle ici de « B to C ».

Parmi les différentes missions de l'Agent Commercial, on peut retrouver :

Établir des fichiers clients

Effectuer la prospection au sein de sa zone géographique par ses propres moyens, ou par les moyens proposés par la société avec laquelle il travaille.

Répondre aux besoins de la clientèle, et permettre leurs fidélisations à l'entreprise. La fidélisation des clients permettra à ces derniers de recevoir des offres complémentaires et des promotions proposées par l'Agent Commercial. Réaliser la vente du début jusqu'à la fin, en passant de la simple prospection à la signature du contrat avec le client. La prospection est l'une des missions principales de l'Agent Commercial pour ramener de nouveaux clients à l'entreprise.

Accroître le chiffre-d'affaires avec les clients en portefeuille.

Transmettre l'information concernant le produit ou le service à la clientèle.

Écouter le client avant et après la vente, l'Agent Commercial doit se mettre à la disposition totale du mandant bien que le mandant n'ait pas le droit d'exiger la disponibilité totale de l'agent en ce que L'agent commercial a la liberté de travailler pour plusieurs mandants à la fois. Il n'existe en effet pas de lien de subordination entre agent et mandant.

Remonter différentes informations aux dirigeants ou aux responsables de sa société, cela peut être les motifs de satisfaction et d'insatisfaction des clients, des informations concernant les entreprises concurrentes, mais aussi sur l'évolution des tendances, besoins sur le marché. L'Agent commercial va devoir donc établir des études de marchés.

Cependant, il est nécessaire d'indiquer que les missions de l'Agent Commercial vont varier d'une entreprise à l'autre. S'il veut exercer ses missions en entreprise individuelle, il devra s'inscrire auprès du Greffe du Tribunal de Commerce au lieu où se situe leur domicile, mais aussi sur le Registre Spécial des Agents Commerciaux.

Par ailleurs, si l'Agent Commercial ouvre sa société, il devra s'inscrire au Registre du Commerce et des Sociétés, pour par la suite s'inscrire au Greffe du Tribunal de Commerce.

4-3- Détermination du plan de tournée commerciale

Pour un commercial, les temps de visite clients-prospects et de prise de rendez-vous au téléphone varie selon le secteur d'activité mais sont tout aussi important pour développer l'activité commerciale et pour mieux gérer le temps des commerciaux. On peut définir le plan de tournée commerciale comme étant la feuille de route des commerciaux. Pour préparer l'emploi du temps des commerciaux, il faut d'ores et déjà avoir des informations sur relatives au secteur géographique sélectionné. Le plan de tournée des commerciaux doit être réalisé de manière à ce que celui-ci passe le plus de temps possible avec la clientèle. Un commercial qui passe sa journée dans son véhicule n'est pas rentable pour l'entreprise.

La gestion du temps des commerciaux doit permettre d'une part de fidéliser la clientèle déjà existante avec un plan de tournée spécialement dédié aux clients et d'autre part de prospecter en allouant une partie du temps du commercial à la rencontre de nouveaux clients potentiels. Un plan de tournée réussi repose sur la connaissance du secteur de commercialisation.

Concernant la stratégie des itinéraires à adopter, nous avons sélectionné trois méthodes qui sont utilisés par les techniciens commerciaux.

A-La tournée Marguerite :

Ce modèle de tournée renvoie souvent les commerciaux au centre du secteur (chez lui) et permet d'inter-changer les itinéraires en fonction des urgences. Les commerciaux préfèrent ce modèle, non pas parce qu'il est sympathique de travailler dans une fleur mais parce qu'il limite le nombre de nuits en dehors de leur domicile. Ainsi, le client le plus loin ne doit pas se trouver à plus d'une heure et demie du domicile du technicien commercial. Avec la tournée marguerite, une journée de travail représente un pétale, qui comporte environ cinq clients et trois prospects.

B-La tournée en escargot :

Au contraire de la tournée marguerite, ce modèle prévoit que le commercial va s'éloigner pendant la semaine de son domicile, en suivant la courbe d'une spirale. Le directeur commercial va évaluer Combien de visites peut réaliser son commercial en une journée tout en suivant la courbe en escargot sur la carte du secteur.

La tournée en escargot permet au vendeur de rendre visite à l'ensemble du secteur qui lui a été confié, de ne pas prendre de rendez-vous car les clients connaissent les jours de passage.

C-La tournée en Zigzag :

Cette technique est basée autour d'un axe central comme une autoroute. Le commercial va se rendre à l'extrémité de cet axe puis reviendra progressivement au point de départ en visitant sur le chemin tous les clients qu'il aura à visiter et qui sont situés de part et d'autre de l'axe principal. Ce type de tournée est adapté lorsque le secteur que le commercial doit couvrir est très dispersé. Cette méthode permet de rationaliser au maximum le temps passé dans les trajets. Ces différentes méthodes vont permettre de réaliser toutes les visites prévues par le manager commercial en fonction de la dispersion géographique des clients et prospects. L'objectif de ces trois méthodes est de réduire au maximum le temps de trajet afin de diminuer les coûts des visites.

5- la force de vente

5-1-Détermination de la force de vente

La force de vente doit donc être formée pour identifier rapidement à quelle étape de son parcours d'achat se situe le prospect. A partir de là, il faut l'accompagner sur le chemin restant, sans réitérer les étapes déjà accomplies en autonomie. Faut-il pour autant abandonner complètement les méthodes de découverte des besoins ? Si la question du nombre de vendeurs peut paraître simple, la réponse est plus complexe qu'il n'y paraît notamment du fait de la relation entre le nombre de vendeurs et la performance commerciale.

De multiples méthodes de détermination de la taille de la force de vente existent, des plus simples reposant sur le bon sens aux plus sophistiquées, pouvant mobiliser des méthodes économétriques modélisant divers paramètres. Ainsi, au-delà du seul calcul de la taille, se pose un problème de rentabilité des commerciaux recrutés ; la contrainte financière est donc importante. Deux méthodes principales sont utilisées pour ainsi déterminer la taille de la force de vente : celle de la division et celle de la charge de travail.

Nous allons présenter ces deux méthodes, compte tenu de leur simplicité et de leur caractère particulièrement opérationnel.

- **La méthode de la division**

Cette méthode est extrêmement simple, deux informations seulement étant nécessaires pour procéder à sa mise en œuvre. Le point de départ est constitué par **la prévision des ventes** de l'entreprise. **La seconde information est le montant des ventes** qui est réalisable par chaque vendeur. Cette méthode qui est extrêmement simple est même souvent considérée comme simpliste. En effet, il est illusoire de considérer que chaque commercial aura la même productivité, du fait de sa personnalité mais aussi du territoire qui lui est confié.

Enfin, cette vision considère les ventes comme une donnée et non comme la résultante du nombre de commerciaux. La taille de force de vente est obtenue par la formule suivante :

$$\text{FDV} = \frac{\text{Prévision des vente}}{\text{Ventes possibles d'un commercial}}$$

Exemple : imaginons un objectif de vente d'un montant de 10 000 000 Fcfa, chaque commercial étant censé réaliser 500 000 Fcfa de chiffres d'affaires. Le montant de commerciaux requis sera dès lors de 20 (10 000 000/500 000 = 20)

- **La méthode de la charge de travail**

Le principe de la méthode de la charge de travail est très simple. Cela consiste, d'un côté, à déterminer la charge de travail requise pour travailler correctement dans la zone géographique couverte par l'entreprise (nombre de clients à visiter, combien de fois par an...).

Et de l'autre, à estimer le potentiel de travail de chaque commercial (nombre de semaines travaillées, temps de déplacement, de visite...). Ainsi la taille de force de vente est obtenue par la façon suivante :

$$\text{FDV} = \frac{\text{Charge de travail totale}}{\text{Potentiel de travail d'un vendeur}}$$

5-2- Gestion de force de vente

Selon Brassart et Panazol, la **force de vente** est, avec les services de l'administration commerciale, l'une des composantes majeures de l'équipe commerciale d'une organisation.

Elle est chargée de l'action commerciale auprès des prospects et des clients avec lesquels elle se trouve en contact direct. On distingue souvent :

La force de vente sédentaire (ou *indoor*) comprenant les vendeurs sédentaires (vendeurs en magasin ou restant dans les locaux de l'entreprise - cas de prestations intellectuelles)

La force de vente itinérante (ou *outdoor*) composée du personnel se déplaçant sur le terrain (représentants...)

Le rôle principal d'une Force de vente est de développer le chiffre d'affaires et/ou la rentabilité de l'Entreprise qui l'emploie, ainsi que sa part de marché.

III – les apports du stage

Ce stage a été bénéfique pour nous, dans la mesure où il nous a aidé à obtenir davantage d'expériences aussi bien professionnelles que relationnelles nécessaires à notre futur emploi. Ainsi ces apports peuvent être :

1 - Les compétences acquises

Avec le stage, nous avons non seulement eu l'opportunité de mettre en pratique nos années d'étude professionnelle mais aussi, de connaître le domaine de l'assurance.

Nous avons à cet effet appris un peu plus sur les caractéristiques des automobiles, la documentation de ceux-ci et la protection de ces derniers.

2 - Les difficultés rencontrées

Durant le stage nous avons rencontré certaines :

Les difficultés liées à la formation. Elle a été trop courte une séance de durée relative 2h. Cela a contribué au fait que nous soyons moins édifiés par rapport à certains produits. Du coup certains détails qui ne figuraient pas sur les flyers, nous échappaient. Dans ce cas nous devons mettre en contact la personne intéressée à la responsable commerciale.

Des difficultés de déplacement : en effet nos frais de déplacement n'étaient pas couverts par la compagnie mais après l'obtention d'un bon nombre de contrats.

Ce qui faisait qu'au début et sans contrat nous gérons nous même nos transports et nourritures. Nous n'avons aussi aucune preuve d'appui comme badges ou tee-shirt pour prouver que nous sommes des commerciales de Saham Assurance. Certaines personnes rencontrées ne s'intéressaient qu'au coût de l'assurance, alors que cela n'était pas à notre portée.

3- Proposition de solutions

Saham Assurance demeure parmi les leaders de l'assurance au Sénégal mais néanmoins sa notoriété est limitée dans certaines zones. Durant la prospection sur le terrain nous avons remarqué des bureaux de compagnies d'assurance tout près et à la portée de leurs clients, par exemple dans les garages de regroupement voiture et endroit très reculé du centre-ville. Avec le cas de Saham Assurance c'est leur siège éloigné qui démotiver les personnes. Ils préfèrent la compagnie d'assurance tout près et à quelques pas.

Pour corriger ces manquements, Saham doit :

- Saham Assurance doit multiplier ses nombres d'agences partout dans le pays afin d'être plus accessible et proche de ses clients.
- Etablir et redéfinir leur marketing et la mettre davantage en valeur à travers la **publicité** sur les routes grâce aux panneaux publicitaires à la télévision aussi et pourquoi pas aussi des affichages dans les stations d'essence d'être en contact régulier avec les prospects. Pour corriger le problème de notoriété dont la structure fait face.
- Une stratégie de transport internationale intègre également sa politique, le partenariat capitalistique avec les partenaires. La grande renommée par d'avantage annonce son expansion internationale. Etre plus proche et accessible par stratégie marketing et commercial, plus agressive et dynamique parce qu'elle souffre d'un côté de notoriété.

Conclusion

Au terme de notre analyse qui a porté sur la prospection commerciale au sein de Saham Assurance et ayant pour objectif de défendre l'idée selon laquelle : la prospection commerciale est une activité incontournable dans le cadre de la pérennité de l'entreprise quand on sait que le portefeuille client de toute entreprise se dégrade inévitablement, la première information que nous retenons c'est que, elle est une des entreprise leaders dans le domaine de l'assurance en Afrique de l'ouest et particulièrement au Sénégal. Afin de crédibiliser notre démarche, nous avons dans un premier temps de parler de notre entreprise d'accueil ainsi que ses secteurs d'activité et dans le second temps nous avons présenté les activités effectuées durant notre séjour à Saham Assurance. Ainsi donc arrivée à ce niveau de notre travail il est bon de souligné des dysfonctionnements qui fut d'ordre financier, matériel, communicationnel et organisationnel. Nous avons donc proposé de lister des solutions que Saham multiplie ses nombres d'agences au sein de Dakar et surtout dans la banlieue, et redéfinisse sa politique de marketing à travers la publicité.

Référence bibliographique

Webographie

www.actionco.fr

www.cours-gratuit.com

vendremieux.wordpress.com

m.leparisien.fr

www.google.com

www.wikipedia

culture-crunch.com

Table des matières

DEDICACES	A
Remerciements	B
SOMMAIRE	C
INTRODUCTION	1
PREMIÈRE PARTIE : L'ENTREPRISE ET SON SECTEUR D'ACTIVITÉS.....	1
I- Présentation de Saham Assurance	1
1- Définition du concept “assurance”	1
2- Historique.....	2
3- Organigramme	3
Figure 1 : organigramme de Saham Assurance	3
II- Organisation et fonctionnement de Saham Assurance.....	4
1- Présentation de Saham Assurance Sénégal.....	4
2- L'assurance automobile, produits et services	5
2-1- Les produits : PACKS AUTOS.....	5
2-2- Les Services.....	6
III - Analyse concurrentielle	7
Tableau 1 : Concurrents directs et indirects,.....	7
Tableau 2 : Concurrents indirects	8
Tableau 3 : Concurrents indirects	9
Tableau 4 : Concurrents indirects	10
Deuxième parties : les travaux effectués et les apports du stage	1
I – Les travaux effectués	11
1- Les outils mis à notre disposition.....	11
2- Les tâches effectuées durant le stage	11
2-1- La prospection commerciale	11
2-2- Mise en place de base de donnée.....	12
Tableau 5 : tableau de bord, Source : Saham Assurance	12
3- Cadre théorique de la prospection	12
3-1- Enjeux de la prospection	13
3-2- Les objectifs de la prospection	14
A-L 'objectif de forme	14
B-L 'objectif de fond	14
C-L 'Objectif affiné	14
3-3- Les étapes de la prospection.....	15
A- : Constituer une base de données	15
B- : Préparer la une campagne de prospection	15

C- : Réaliser le message	15
D- : Gérer les retours et faire le suivi	16
E- : Fidéliser	17
3-4- Les Types de prospection	17
A-Prospection inbound et outbound	17
B-Prospection B to B.....	17
C-La prospection B to C	18
3-5- les techniques de prospection	18
A-Utilisation des techniques du Marketing direct	18
B-Humaniser votre prospection commerciale.....	20
C-L'écoute :	20
D-Définir un plan de prospection	20
E-L'apport de la valeur	20
F-Utilisation des nouveaux médias de prospection	20
G-Création de contenu.....	21
H-Utiliser des techniques de prospection omnicanales.....	21
3-6- Détermination du canal de prospection	21
A-Le téléphone :	21
B-L'e-mailing :.....	22
C- Le mailing papier :.....	22
D-Les réseaux sociaux :	23
3-7- Segmentation et ciblage.....	23
A-La segmentation	24
B-Le ciblage marketing	24
4- l'agent commercial et sa tournée	24
4-1- Définition de l'agent commercial.....	24
4-2- Les missions de l'agent commerciale.....	25
4-3- Détermination du plan de tournée commerciale.....	26
A-La tournée Marguerite :	26
B-La tournée en escargot :	26
C-La tournée en Zigzag :.....	27
5- la force de vente.....	27
5-1-Détermination de la force de vente.....	27
5-2- Gestion de force de vente	28
III – les apports du stage	29
1 - Les compétences acquises	29
2 - Les difficultés rencontrées	29
3- Proposition de solutions.....	29
Rédigé par : Amy collé GUEYE	

Conclusion31