

# Un bon commercial doit-il être une concierge numérique ?



## Obtenez rapidement des informations récentes et fiables :

Le profil de la société : la cartographie de l'entreprise (implantations, secteurs d'activité), sa situation économique détaillée, sa stratégie passée et à venir. L'accès aux contacts clés : avec 450 millions de membres, LinkedIn vous donne accès à un contenu sans équivalent : vous identifiez des personnes non pas uniquement par leur fonction précise mais aussi par leur rôle dans l'entreprise. Par mots clés vous pouvez ainsi identifier la personne en charge du « e-learning » ou de « la gestion des notes de frais ». Sur sa fiche vous disposez fréquemment d'informations complètes sur son parcours, les solutions qu'ils utilisent, certains prestataires avec lesquelles il travaille, ses centres d'intérêts professionnels (via les groupes auxquels il appartient).

## Autour d'un déjeuner en famille ...

Lors d'une discussion avec ma fille de 12 ans ce dimanche, cette dernière m'annonce :

Papa j'ai une nouvelle copine, elle s'appelle Julie. Sur ce je lui demande quel est son nom de famille ? ma fille : pourquoi veux-tu connaître son nom ? moi : peut-être que je connais ses parents s'ils habitent dans le quartier. Ma fille convaincue par cet argument me communique le nom de famille...

Muni de ce précieux sésame je dégaine la tablette et lance une recherche google nom de famille + ville et là les résultats pleuvent, j'apprends que :

- Julie a un frère qui a eu une mention au bac en 2015
- Son père travaille dans une banque d'affaires et est polytechnicien
- Sa mère est fan de course à pied et court 10 Kilomètres en moins de 45 Minutes

Je ne pousse pas plus loin mes investigations et j'appelle immédiatement ma fille pour partager les résultats de ma recherche...sa réponse est cinglante « papa t'es vraiment une concierge ! » Malgré tout le respect que doit montrer une fille à son père, cette remarque n'est pas complètement injustifiée !

Mais après tout pourquoi ai-je pris cette habitude de googler (pas trouvé la traduction française) n'importe quel nom ? Pas besoin d'aller chercher bien loin c'est un « réflexe professionne ». Dans le cadre de mon activité professionnelle j'utilise Internet comme une source d'information multiple sur le profil des prospects. L'activité de ma société consistant à identifier des opportunités d'affaires pour des clients tiers, « la conciergerie numérique » fait partie intégrante de notre démarche commerciale.

Il y'a 20 ans nous allions piocher l'information dans des « encyclopédies commerciales », l'Universalis du chargé d'affaires. De A à Z nous avions accès à quelques informations sur l'entreprise et collections les noms des principaux mandataires légaux. La légèreté de l'information récoltée n'avait d'égal que le poids des volumes de ces encyclopédies commerciales.....

A l'époque le niveau d'information du commercial sur son prospect était proche de zéro !...on pouvait réellement parler de « prospection dans l'extrêmement dur ». Aujourd'hui la richesse de l'information consultable et disponible sur Internet a changé la donne.

## Des mines d'information pour votre prospection :

Rechercher une information contextuelle c'est identifier une information utile à votre prospection commerciale. L'information contextuelle peut être liée à l'actualité du prospect (levées de fonds, nomination, développement à l'international, fusion / acquisition) mais également associée au type de service / solution que vous commercialisez.

Un exemple : U-Progress a mené pour un éditeur de logiciel une campagne de prospection autour des « réseaux sociaux d'entreprise » et ce auprès d'une liste de grands comptes identifiés

Une enquête Web nous a permis sur plus de 60% d'entre eux d'identifier des informations telles que : sociétés possédant une solution concurrente, maquettage d'une solution en cours.

Nous avons pu également connaître le périmètre, la filiale / le service concerné, le ou les contacts clés. Ces informations contextuelles sont issues de témoignages clients, interviews, articles, étude de cas concurrents...trouvées parfois dans les « poubelles du Web » ( après la page 15 de recherche Google).

## De la connaissance naît l'échange.

Ce niveau de connaissance du prospect change totalement l'approche commerciale : notre approche au départ industrielle a évolué vers une approche de plus en plus personnalisée. Cette recherche ou curation comme disent les anglo-saxons nous permet de recueillir les informations clés sur le prospect.

Du coup lorsque nous l'appelons nous abordons son activité, sa stratégie, son écosystème et avons un échange beaucoup plus riche et approfondi : les clients en règle générale aiment parler de leur société, de leur métier.

Un dialogue s'instaure avec le prospect et nous pouvons guider l'entretien en exploitant au mieux les informations collectées.

Cette approche est indispensable cependant attention cette phase préparatoire à la prospection peut être très chronophage.

Cela nécessite de la méthodologie et des outils (comptes sales navigator, plateforme de curation, abonnement à des bases tierces...). L'externalisation de cette phase amont peut être une option intéressante (services proposés par U-Progress via notre offre DataBuild).

## Tout bon commercial doit être un concierge numérique.

les informations consultées sont publiques et peuvent être exploitées. C'est d'ailleurs ce qui différencie le concierge numérique du concierge « historique » qui lui était plus dans une sorte « d'espionnage BtoC » visant à diffuser au plus grand nombre des informations confidentielles !

