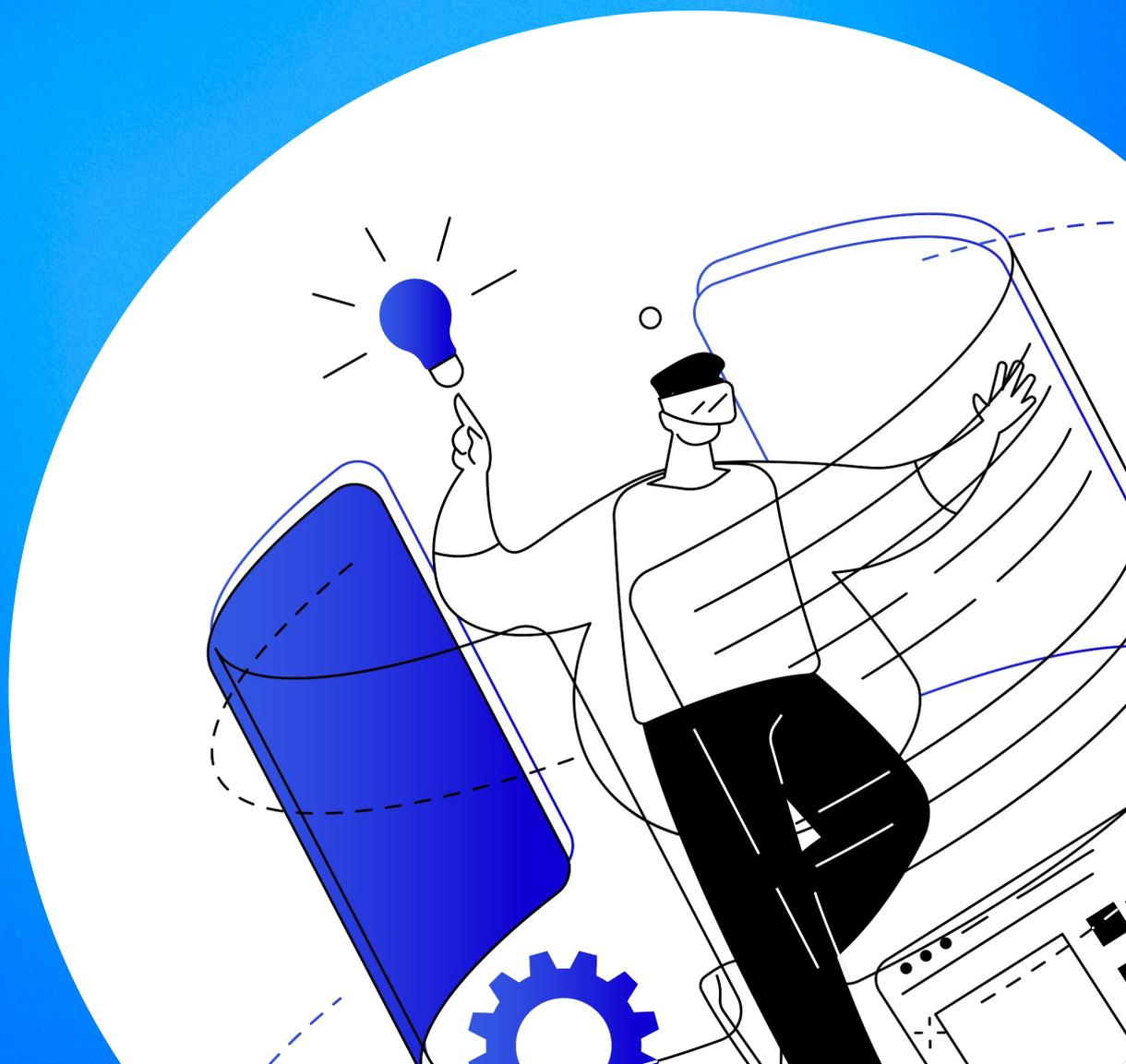


uptoo

Modèle de Salesbook

Le guide de la prospection

Un condensé des meilleurs outils, astuces, méthodes de prospection pour générer des rendez-vous et des opportunités



Sommaire

Préface	3
Partie 1: Préparer sa prospection	4
1.1) Proposition de valeur	5
1.2) Segmenter son marché (ICP)	7
1.3) Buyer persona	9
Partie 2 : Bien prospecter	11
2.1) L'Email de prospection	13
2.2) La prise de contact LinkedIn	14
2.3) L'Elevator Pitch	16
2.4) Les objections courantes	18
Partie 3 : Gérer l'après	21

Pourquoi un book de vente ?

L'objectif de ce playbook est de définir les méthodes et processus de vente en place chez **xxx**.

Ce book de vente vous permettra de comprendre, d'appliquer et de vous entraîner sur cette méthode de vente !

Vous y trouverez toutes les informations nécessaires pour vous aider dans vos actions quotidiennes et vous permettre de réussir un maximum de vos ventes !

Ce playbook est donc un support à utiliser régulièrement lors de vos interactions avec les clients.

Afin que ce playbook soit le plus utile possible, il vous reste deux grandes actions à réaliser :

- lire et apprendre par cœur le playbook (= vous former !) et surtout vous entraîner continuellement pour maîtriser à la perfection vos actions et notre processus de vente
- mettre à jour ce playbook en continu en fonction de l'évolution du marché, de vos offres et des retours d'expérience que vous obtiendrez.

01

Préparer sa prospection



1.1 La proposition de valeur



La proposition de valeur est l'élément qui permet de convaincre nos prospects d'acheter nos prestations. Unique, elle permet de nous distinguer au niveau du marché.

Elle va nous permettre de gagner en clarté et en impact client : « Voilà ce que va m'apporter précisément une collaboration avec **XXX** ».

Cette proposition de valeur permet à un prospect de rapidement comprendre la valeur des solutions que nous proposons.

Elle est à connaître par cœur !

Courte, concise et structurée, la proposition de valeur doit impérativement répondre à 4 grands questionnements de fond :

- ✓ **Quoi ?** → Définition tangible et factuelle du produit/service proposé ;
- ✓ **Pour Qui ?** → Marché / Interlocuteurs clés ciblés par la solution ;
- ✓ **Pourquoi ?** → Évocation du besoin de fond identifié et/ou du problème structurel qu'il souligne ;
- ✓ **Pour Quoi ?** → Apport concret de la solution proposée et bénéfices directs promis.





Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus feugiat, enim ut aliquet porta, lacus elit molestie tortor, vel tincidunt quam lectus eget elit. Vestibulum faucibus massa vel egestas faucibus. Integer gravida risus vitae enim dictum suscipit. Proin a suscipit ante. Proin bibendum tempor urna at commodo. Aenean sit amet varius diam. Aenean vitae nisi nulla.

Sed non feugiat eros. Donec scelerisque enim vel ex venenatis feugiat. Donec quis mauris ac mi aliquet varius. Ut volutpat sapien sed aliquet sagittis. Etiam hendrerit ligula ut est efficitur, id condimentum libero eleifend. Mauris ultrices malesuada lectus vel sodales. Vivamus eget augue ultricies, consectetur lorem non, venenatis mi. Vestibulum at odio ut turpis hendrerit vulputate. Donec laoreet ipsum sodales nunc ullamcorper sodales. Pellentesque gravida libero ac dolor tempus, id luctus magna pulvinar. Vivamus et orci nec ipsum fermentum rhoncus vel ac est. Phasellus sed diam dictum, luctus lorem in, mollis nibh. Proin diam eros, aliquet ut libero ut, tincidunt vulputate turpis. Phasellus purus nibh, mattis a pharetra sit amet, viverra sit amet elit. Aliquam rhoncus quam et odio fringilla pellentesque. Aenean ac urna sed nulla hendrerit varius id eu enim.

Ut id tortor sit amet diam varius mattis id iaculis elit. Vivamus nisl elit, vehicula ac rhoncus ac, vestibulum id tortor. Integer eget sagittis purus. Etiam lorem quam, vestibulum in purus ut, bibendum condimentum nunc. Nam ante magna, porttitor sit amet magna eu, dapibus iaculis turpis. Integer pulvinar sollicitudin arcu, id blandit turpis venenatis pulvinar. Vestibulum volutpat vestibulum tellus, vitae eleifend libero cursus quis.



L'ICP, qu'est ce que c'est ? L'ICP (ou Ideal Customer Profile) est une description du client idéal de votre produit ou service.

C'est ce qui vous permet de décrire le type d'entreprise ou de compte à cibler en priorité ; avec des informations sur le chiffres d'affaires, le secteur d'activité, le nombre de collaborateurs, la localisation, ...

L'objectif de l'ICP est simple : **définir les entreprises qui seront les plus susceptibles de devenir vos futurs clients !**

Il est différent des Persona, puisqu'il se concentre sur l'entreprise et non pas sur les individus.

C'est en fonction de votre ICP que vous allez pouvoir orienter vos actions commerciales et marketing.





ICP 1: Titre
Titre Titre Titre

ASPECTS STANDARDS

- Taille :
- Secteur :
- Localisation :
- Performance type :
- Budget/Pricing :
- Clients et marchés visés :

SENSIBILITÉ COMMERCIALE

- Canaux de mise en contact et de découverte de votre solution :
→
- Objectifs de court et long terme de bénéfices apportés par votre solution :
→

CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT

CARACTÉRISTIQUE

CARACTÉRISTIQUE

CARACTÉRISTIQUE

QUALIFICATIFS DU PRODUIT

QUALIFICATIF

QUALIFICATIF

QUALIFICATIF

QUALIFICATIF

BESOIN/OBJECTIF ORIGINEL

-

MANQUE À GAGNER/DOULEUR DÉCLENCHANT L'ACHAT

-

RÉTENTION ET FIDÉLISATION

- Potentiel de rétention : vente additionnelle, accès à l'offre premium, programme de fidélisation, ...
- Potentiel de recommandation : partage de votre solution au réseau proche et/ou formel
- Durée probable de collaboration : one shot, relations plus pérennes, achats multiples, ...



Le buyer persona est la représentation semi-fictionnelle du client idéal de l'entreprise basée sur des informations biographiques et démographiques, ses enjeux et motivations ou encore ses objectifs.

C'est un outil puissant de marketing et de vente. Cela doit nous permettre de contacter les bons interlocuteurs chez nos prospects et clients actuels pour maximiser nos chances de travailler avec eux.

Il est essentiel de bien comprendre les besoins, enjeux et motivations à acheter de chacun de nos personas pour porter un discours le plus adapté et donc le plus percutant possible à chaque interlocuteur, et ce, lors de chaque interaction de vente.





Buyer Persona 1 : Lorem ipsum



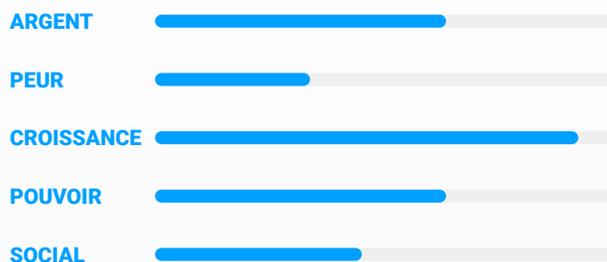
BIO

- Profil ingénieur
- Entre 35 et 40 ans
- Expert en technologie — voire en technique

OBJECTIFS / DEFIS

- Lorem ipsum
- Lorem ipsum
- Lorem ipsum

FACTEURS DE MOTIVATION



BESOINS

- Lorem ipsum
- Lorem ipsum
- Lorem ipsum

FREINS / OBJECTIONS

- Lorem ipsum
- Lorem ipsum
- Lorem ipsum



CE QUE NOUS POUVONS LUI APPORTER !

- Lorem Ipsum
- Xxx
- xxx

02

Bien prospecter





Le mail est un moyen efficace de contacter un.e [...] dans le cadre de votre prospection multi-canal. En effet, selon une étude de MarketingSherpa, les emails de prospection ont un taux de conversion de 7%.

Cependant, pour réussir sa prospection par email, il est important de suivre certaines bonnes pratiques :

1. **Personnalisez votre message** : En utilisant le nom et les informations pro, l'historique des précédents échanges, les actualités de son l'entreprise, son secteur... Les mails personnalisés ont un taux de clic de 29% supplémentaire.
2. **Soyez clair et concis** : Les [...] reçoivent des centaines d'emails chaque jour, donc votre mail doit être clair et facile à lire. Évitez les longues phrases et allez droit au but. De plus, assurez-vous que votre message a un seul objectif : obtenir une réponse ou un rendez-vous.
3. **Ajoutez de la valeur** : Les [...] sont plus susceptibles de répondre à un email s'ils y voient une valeur ajoutée. Offrez une solution à un problème spécifique ou partagez une information pertinente en rapport avec leur secteur d'activité.
4. **Utilisez des statistiques** : Les chiffres peuvent aider à renforcer votre argumentaire. Avec la méthode CAB, vous pouvez
5. **Suivez avec une relance** : 80 % des ventes se font entre la 5ème et la 7ème relance. Pourtant, moins de 48 % des commerciaux relancent... Mettez en place des séquences de mails cadencés sur plusieurs mois pour être sûrs de bien suivre vos opportunités.

En appliquant ces conseils, vous pouvez améliorer votre taux de réponse et maximiser l'efficacité de votre prospection par email.



Bonjour M./Mme. *NOM*,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus feugiat, enim ut aliquet porta, lacus elit molestie tortor, vel tincidunt quam lectus eget elit.

Integer gravida risus vitae enim dictum suscipit. Proin a suscipit ante. Proin bibendum tempor urna at commodo.

Sed non feugiat eros. Donec scelerisque enim vel ex venenatis feugiat. Donec quis mauris ac mi aliquet varius. Ut volutpat sapien sed aliquet sagittis. Etiam hendrerit ligula ut est efficitur, id condimentum libero eleifend.

Vestibulum at odio ut turpis hendrerit vulputate. Donec laoreet ipsum sodales nunc ullamcorper sodales. Pellentesque gravida libero ac dolor tempus, id luctus magna pulvinar. Vivamus et orci nec ipsum fermentum rhoncus vel ac est.

- Phasellus sed diam dictum, luctus lorem in, mollis nibh. Proin diam eros, aliquet ut libero ut, tincidunt vulputate turpis.
- Phasellus purus nibh, mattis a pharetra sit amet, viverra sit amet elit. Aliquam rhoncus quam et odio fringilla pellentesque.
- Aenean ac urna sed nulla hendrerit varius id eu enim.

[Signature]



LinkedIn est la plus grande plateforme de réseau professionnel au monde, avec en 2023, plus de 26 millions de membres et 13 millions de membres actifs mensuels en France. C'est une certitude : la majorité de vos clients et prospects s'y trouvent. La plateforme est un donc excellent moyen d'établir votre crédibilité en tant qu'expert et de les prospector.

Comment bien prospector sur LinkedIn :

1. **Optimisez votre profil** : votre profil LinkedIn est la première image que vous renvoyez. Incluez la photo pro, la description de l'entreprise et de votre rôle, ainsi que des recommandations de clients par la suite.
2. **Recherchez les bons contacts** : invitez systématiquement vos clients et utilisez les outils de recherche avancée pour trouver d'autres [...], soit dans le réseau de vos clients, soit dans votre secteur.
3. **Personnalisez vos messages** : évitez d'envoyer des messages génériques à tous vos contacts. Au lieu de cela, personnalisez chaque message pour montrer que vous avez fait vos recherches et que vous êtes réellement intéressé par une collaboration.
4. **Publiez régulièrement** : LinkedIn est un excellent moyen de partager notre contenu à vos clients et prospects. Publiez régulièrement nos actualités pour établir votre crédibilité et susciter l'intérêt.
5. **Analysez vos résultats** : surveillez les indicateurs clés de performance (KPI) pour mesurer l'efficacité de votre stratégie de prospection sur LinkedIn. Suivez le nombre de connexions, les taux d'engagement et les conversions pour savoir ce qui fonctionne et ce qui doit être amélioré.



Invitation à rejoindre mon réseau

Bonjour Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus feugiat, enim ut aliquet porta, lacus elit molestie tortor, vel tincidunt quam lectus eget elit. Vestibulum faucibus massa vel egestas faucibus. Integer gravida risus vitae enim dictum suscipit.

Message de prospection

Bonjour ...,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus feugiat, enim ut aliquet porta, lacus elit molestie tortor, vel tincidunt quam lectus eget elit. Vestibulum faucibus massa vel egestas faucibus. Integer gravida risus vitae enim dictum suscipit. Proin a suscipit ante. Proin bibendum tempor urna at commodo. Aenean sit amet varius diam. Aenean vitae nisi nulla.

[Signature]



L'elevator Pitch commercial, c'est la faculté de se présenter de façon efficace et rapide lors d'un premier contact avec un prospect. Il permet d'accrocher ce dernier en faisant bonne impression et de lui donner envie d'aller plus loin avec vous !

L'objectif n'est PAS DE VENDRE, ni de répondre de façon précise à une question. Le but de ce mini discours est d'ouvrir une discussion et de susciter l'intérêt de votre interlocuteur.

L'elevator pitch idéal se compose de 3 parties :



L'ACCROCHE

Elle a 3 objectifs que sont :

- Faire comprendre en quelques mots ce que nous faisons
- Raccrocher ce qu'on fait à l'intérêt de son prospect
- Engager la conversation



LA PRÉSENTATION

Elle doit très brièvement (3 phrases) préciser le positionnement, l'histoire de notre entreprise et donner un exemple de problématique que votre prospect rencontre. Elle doit également rapidement montrer comment on peut y répondre.



LA CONCLUSION

Elle doit être concise et finir par une question ouverte destinée à provoquer une réaction chez l'interlocuteur.



Le pitch est à connaître par cœur !

[ACCROCHE]

Bonjour M./Mme. *Nom*, je suis ... chez *entreprise*. J'aide les *cibles* à *bénéfices* ...

[PRÉSENTATION]

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus feugiat, enim ut aliquet porta, lacus elit molestie tortor, vel tincidunt quam lectus eget elit. Vestibulum faucibus massa vel egestas faucibus. Integer gravida risus vitae enim dictum suscipit. Proin a suscipit ante. Proin bibendum tempor urna at commodo. Aenean sit amet varius diam. Aenean vitae nisi nulla. Phasellus purus nibh, mattis a pharetra sit amet, viverra sit amet elit. Aliquam rhoncus quam et odio fringilla pellentesque. Aenean ac urna sed nulla hendrerit varius id eu enim.

[CONCLUSION]

Sed non feugiat eros. Donec scelerisque enim vel ex venenatis feugiat. Donec quis mauris ac mi aliquet varius. Ut volutpat sapien sed aliquet sagittis. Etiam hendrerit ligula ut est efficitur, id condimentum libero eleifend. Mauris ultrices malesuada lectus vel sodales. Vivamus eget augue ultricies, consectetur lorem non, venenatis mi.



Une objection ? Super bonne nouvelle !

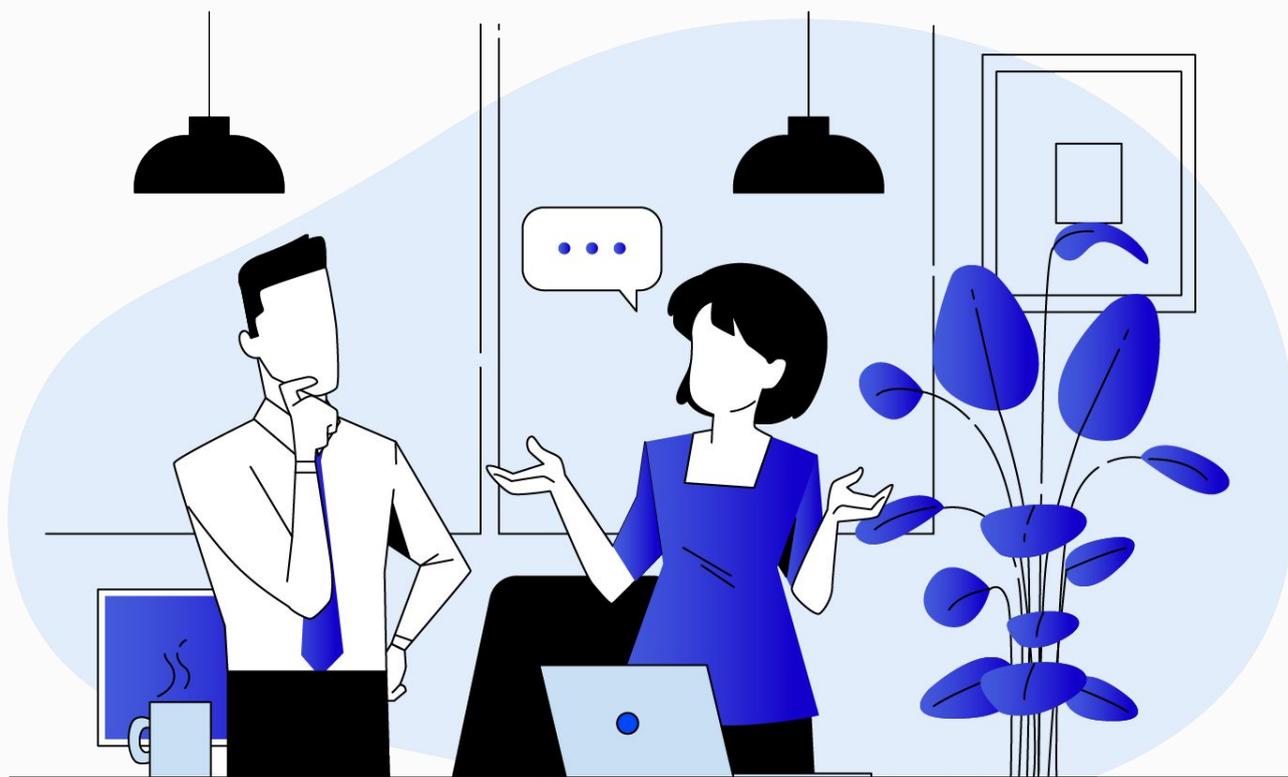
Ça peut faire sourire, mais il est urgent de changer votre perception des objections. Considérer l'objection comme un obstacle majeur, c'est faire fausse route. L'objection, particulièrement pendant un RDV, doit être vue comme un signe d'intérêt de la part du prospect.

Il s'agit en fait d'un tremplin unique vers la vente !

Cela étant dit et « mentalisé », il faut néanmoins traiter les objections de son interlocuteur. Pour cela, il y a quelques règles à avoir en tête et une méthode en 4 temps à appliquer.

La première règle, comme souvent, en matière commerciale, est de **CONNAÎTRE PARFAITEMENT SON MARCHÉ ET SES OFFRES.**

Il faut ensuite traiter les objections de la plus simple à la plus compliquée.





OBJECTION	POIDS	NATURE	RÉPONSE
<p><i>“Je ne suis pas prêt.e, j’ai besoin de comparer avec d’autres solutions”</i></p>	<p><i>Fort</i></p>	<p><i>Démarche d’achat</i></p>	<p>Qu’est-ce qu’on a raté ? → Réengager le processus de vente</p>
<p>Lorem ipsum dolor sit amet, lorem ipsum dolor sit amet, lorem ipsum dolor</p>	<p>Faible / Fort / Moyen</p>	<p>Rentabilité / Accompagnement / Démarche d’achat / Société / Solution / Technique</p>	
<p>Lorem ipsum dolor sit amet, lorem ipsum dolor sit amet, lorem ipsum dolor</p>	<p>Faible / Fort / Moyen</p>	<p>Rentabilité / Accompagnement / Démarche d’achat / Société / Solution / Technique</p>	



Les 5 freins à toute vente :
*pas de besoin, pas de budget, pas
d'urgence, pas d'envie, pas de
confiance*

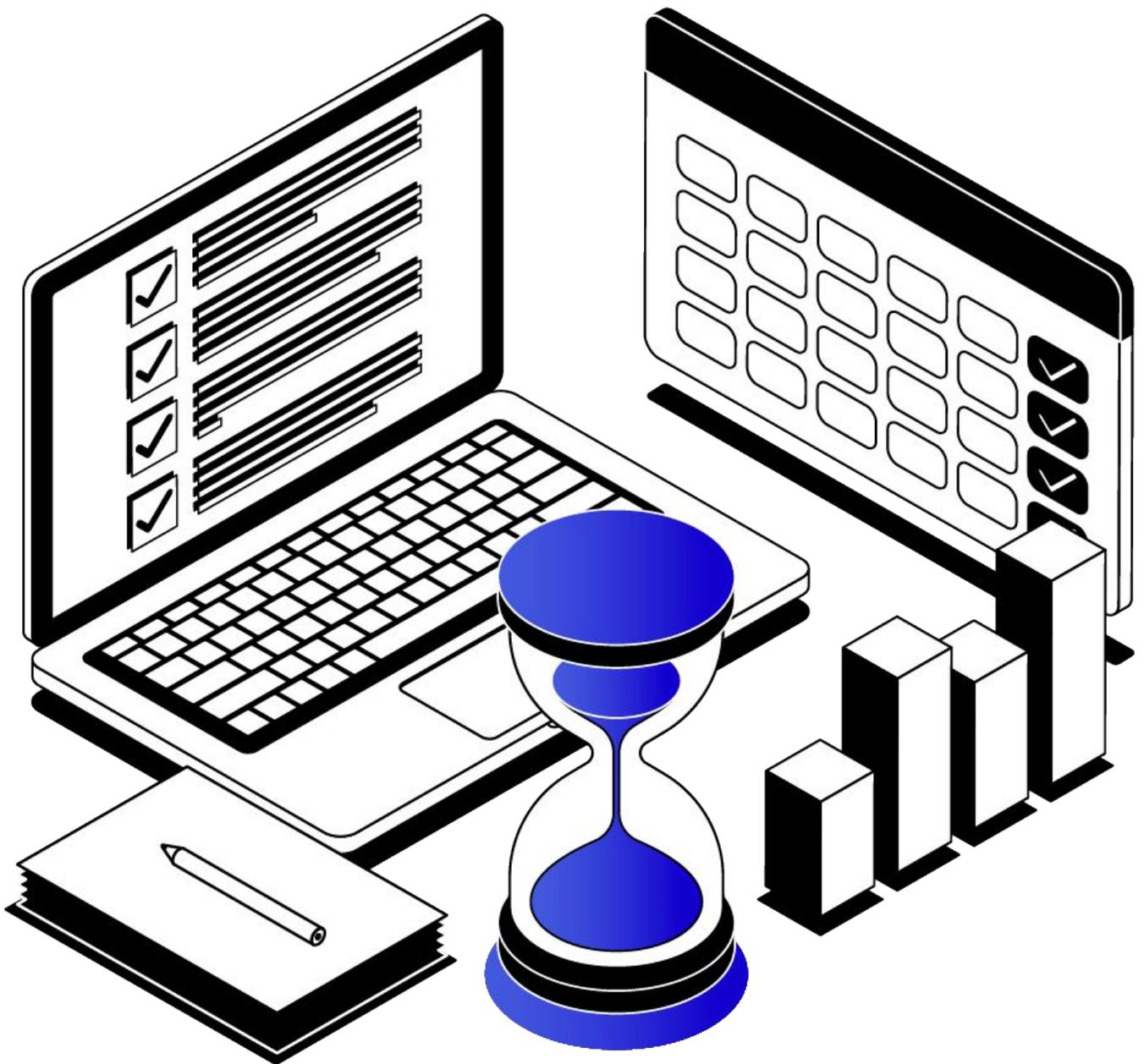


Zig Ziglar



03

Gérer l'après



La suite disponible sur RDV

UPTOO vous aide à rédiger votre Sales Book sur l'ensemble du cycle de vente : la prospection, le rendez-vous, la négociation, le suivi client...

Contactez nos équipes pour en savoir plus :

contact@uptoo.fr



Uptoo est le spécialiste de la vente

Nos 270 collaborateurs, partout en France, aident plus de 6 500 dirigeants d'entreprise de toutes tailles, dans tous leurs projets de transformation commerciale :

- Le recrutement de commerciaux et managers ;
- L'évaluation et la formation des forces de vente ;
- La formation et l'accompagnement des dirigeants.



Vous avez un projet de recrutement ?

uptoo.fr/recrutement



Vous voulez augmenter l'impact de vos équipes ?

uptoo.fr/formation



Vous souhaitez moderniser vos méthodes de vente ?

uptoo.fr/conseil

www.uptoo.fr