



Le dilemme

de la génération de prospects

Plus de prospects ou de meilleurs prospects? Tel est le grand dilemme dans le monde du commerce interentreprises, car la relation entre quantité et qualité est inversement proportionnelle: plus les critères de qualification sont précis et moins il y a de prospects qui y répondent. À moins d'aborder le problème sous un autre angle...

Quelle que soit la nature des activités de génération de prospects (téléprospection, séminaire, campagnes de marketing direct, etc.), les entreprises peuvent généralement classer les contacts en trois grandes catégories: (1) les prospects qualifiés, c'est-à-dire ceux qui satisfont tous les critères de qualification, (2) les «suspects» qui ne satisfont que quelques-uns des critères de qualification, et enfin (3) ceux qui ne présentent aucun intérêt et/ou qui n'ont pas pu être rejoints.

La première catégorie correspond aux prospects qui sont en mode «achat». Elle suscite le plus vif intérêt de la part des représentants... mais aussi celui des concurrents. Ces contacts représentent des opportunités immédiates, et il n'est pas surprenant que plusieurs autres fournisseurs soient déjà en lice.

La deuxième catégorie compte beaucoup plus de candidats que la première, vu que les critères de sélection sont moins restrictifs. Il s'agit d'opportunités à moyen ou long terme, qui ne sont pas encore prêtes à être transmises au service des ventes. C'est donc le rôle de la fonction marketing d'entretenir l'intérêt de ces contacts jusqu'à ce qu'ils soient prêts à acheter. Pour ce faire, les entreprises peuvent choisir de mettre en œuvre un programme de marketing relationnel («nurture marketing»), aussi appelé «programme de fidélisation de clients potentiels», visant à leur fournir de l'information pertinente à intervalle régulier. Comme les contacts de cette catégorie ne sont pas en mode «achat», mais plutôt en mode «prise de renseignements», ils sont habituellement plus réceptifs au contenu informationnel (études de cas, livre-blanc, etc.) qu'au contenu promotionnel (rabais, période d'essai gratuite, etc.).

D'autre part, il est beaucoup plus facile d'initier une relation avec ces contacts à ce stade-ci de la qualification car ils sont moins sollicités par les concurrents.

Malheureusement, le contenu informationnel s'avère souvent inexistant dans les petites et moyennes entreprises. Celles-ci préfèrent investir dans les «pures» activités de génération de prospects dont les retombées sont plus faciles à quantifier, telle que la prospection téléphonique.

Et pourtant, les bienfaits du contenu informationnel sont indéniables, même s'ils sont, à première vue, difficilement quantifiables. Ainsi, une étude de cas, permet non seulement de renforcer la crédibilité de l'entreprise aux yeux des prospects potentiels, mais elle permet aussi, dans une certaine mesure, d'augmenter la productivité des représentants des ventes qui passent trop de temps à compiler de l'information pour les prospects. Il s'agit d'ailleurs d'un avantage non négligeable quand on sait que la force de vente ne passe en moyenne que 19% de son temps avec des prospects qualifiés. Et si le service marketing parvient à soutenir l'efficacité de la force de vente, celle-ci pourrait très bien augmenter son taux de succès.

En conclusion, le contenu informationnel permet non seulement de maintenir l'intérêt des suspects jusqu'à ce qu'ils deviennent prospects, mais il permet aussi d'accroître l'efficacité de la force de vente. Dans ces conditions, le dilemme de la génération de prospects n'en est plus vraiment un, car l'entreprise pourrait très bien atteindre ses objectifs de ventes avec moins de prospects qualifiés. Après tout, la génération de prospects n'est pas une fin, c'est un des moyens d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise.

1 Tony Jaros, "Six Principles for Better Demand Generation Tactics," 18 juillet 2007. <http://app.ok.bulldogsolutions.net/e/er.aspx?s=251&lid=5526&elq=3DB2DDE49A8246E28271B2A1A3CF0CC1>