



Quel avenir pour la prospection commerciale?

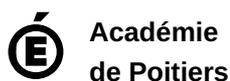
publié le 05/04/2016

Descriptif :

Article sur : www.actionco.fr

Face à la difficulté de prospector, Cyril Bladier spécialisé dans les stratégies digitales, tente chiffres à l'appui, d'apporter un nouveau regard sur cette pratique. **Avec un écosystème qui a changé, il estime que la prospection commerciale doit se réinventer tant sur la forme que sur le fond.**

La prospection "dans le dur" montre de plus en plus de signes de faiblesse. De nombreuses études (essentiellement américaines) et des constats relevés chez des clients montrent que les démarches classiques (appels à froid, emailing, porte à porte) donnent des signes de faiblesse par le très faible taux de retour que l'on peut observer. L'acheteur en sait souvent plus que le commercial Le téléphone a pu bien fonctionner, plus par une pression du management commercial que par une appétence particulière des commerciaux. Il y a quelques années, l'accès à l'information n'était pas simple. Le contact commercial / acheteur était relativement facile à obtenir puisque c'était l'un des principaux moyens pour un acheteur de s'informer.



Académie
de Poitiers

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.

Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.