



Chasser en Meute

Prospection commerciale groupée

D'un côté :

- Des consultants, free-lances, TPEs
- Experts dans leurs métiers
- Peu ou pas de ressources commerciales
- Motivation à prospecter : moyenne ou petite.



De l'autre :

- 44 000 PME franciliennes
- Forcément, des besoins
- Compliquées à prospecter

Le nombre d'entreprises par taille et par région

Région	0 salarié	De 1 à 9	De 10 à 499	500 et plus	Total
Ile-de-France	535 320	210 178	44 862	1 279	791 639

Avantages :

- Réunir des chasseurs non concurrents entre eux, mais visant la même cible.
- Partager le coût des opérations, s'échanger des contacts.
- Entrer en relation avec des prospects difficiles : grandes entreprises, services publics, export...



Inconvénients :

- Trouver un bénéfice client « générique », c'est-à-dire englobant toutes les offres de tous les participants.
- Ne pas diluer les compétences particulières de chacun.

Soit chacun apporte ses clients, soit on va en chercher à l'extérieur :

- Dans le premier cas : Est-ce que tous le monde est prêt à jouer le jeu? Est-ce que le profil des clients actuels de l'un correspond à la cible de l'autre? Et dans 6 mois, quand on aura tout exploité, qu'est ce qu'on fait?
- Dans le deuxième cas : Ca coûtera soit du temps, soit de l'énergie, soit du vrai argent €, bref ça coûtera.



3 – Remarque

Remarque : Churchill disait : « avant de demander au pays de vous aider, demandez-vous ce que vous faites pour aider le pays ».



Tous les membre de la meute ont-ils déjà tenté une prospection en réseau, BNI, Optimrezo ou autres?

Avez-vous déjà apporté des clients à quelqu'un d'autre?

Quels sont vos résultats dans ce domaine? Quelles sont les performances, le potentiel, d'apporteurs d'affaires de chacun?

4 – Plan Marketing

En amont des opérations commerciales, faut-il envisager une stratégie de communication commune?

	Plan de communication	
	Tâches	Outils
On-line	Référencement Naturel Référencement Payant Community management	Site web PLV Echantillons Print Audio, Vidéo, Flash CRM Objets promotionnels Application M-Commerce et bien sûr : Ressources humaines!
Média	papier, radio, TV, on-line achat d'espace Relation presse	
Fichiers	Achat de fichiers Mailing papier, fax, mail Phoning Newsletter, SMS	
Event	Journée Porte Ouverte Show room salon sponsoring	
Canaux	Budget Coop Bonus Fin d'Année Prescripteurs	

D'autres idées?

5 – Le budget

Considérons 6 entrepreneurs, qui versent dans un « pot commun de promotion des ventes » 600 € par mois pendant 6 mois et 6% des ventes réalisées. Ce budget vous paraît personnellement :

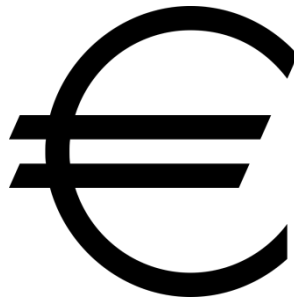
Une brouille  Une montagne inaccessible
Une mise pour voir - Une dépense raisonnable - Un investissement

- Si vous ne placez pas tous le curseur au même endroit sur l'échelle : vous n'irez pas loin ensemble.
- Si vous êtes tous d'accord pour trouver ce budget trop important : réduisez la cotisation mensuelle, augmentez le nombre de participants?
- Si vous êtes d'accord pour trouver ce budget trop faible : augmentez le!

Note : Le cycle de vente (cdv) se définit comme la période de temps qui sépare le premier contact avec un prospect, et le règlement de sa facture par le même prospect, qui est donc devenu client. Le cdv est le temps que doit attendre un apporteur d'affaires entre son investissement-travail, et le versement d'une éventuelle commission. En France, en 2017, dans le secteur des prestations de services en entreprises, on estime le cdv moyen à 6 mois. C'est pourquoi dans le calcul ci-dessus, il faut garder les 6 mois, sauf si vous avez tous ensemble l'expérience d'un dénouement plus rapide – ou plus long.

6 – Combien ça coûte?

- Un site internet commun pour faire du marketing digital : 2000 €, puis 500 € par mois pour l'hébergement, le référencement, l'animation.
- Un stand sur le salon Planète PME ou équivalent : 5000 à 10 000 € avec les frais.
- Une téléprospectrice, à mi-temps pour le groupe : 2000 € par mois.
- Un encart publicitaire dans un journal de type « Dynamique entrepreneuriale »? « Usine Nouvelle »? « Les Echos »? « le bulletin municipal de Vanves »? « le journal de la CCI »?
- Autres idées?



Charte interne de la meute

- **Financement : Règle des 3 six : 600 € par mois, pendant 6 mois, et 6 % de commissions sur les affaires détectées versés dans le pot commun.**
- **Si avec les commissions les recettes augmentent, alors on constitue une réserve pour les mois faibles; Annuellement, l'excédent éventuel est réinvesti dans une opération particulière.**
- **Les X premiers participants de la meute ont des privilèges. Si un X+1 arrive en cours de route, cela fait baisser leur cotisation.**
- **Si après les 6 mois de fixe, les commissions ne rentrent pas : soit on réduit les frais, soit on arrête tout, soit on fait une pyramide de Ponzi, on paye les actions avec les cotisations de nouveaux membres.**
- **Chacun promet de travailler, par exemple 3 h par semaine, pour la meute. Si un partenaire travaille plus, il a une réduction de sa cotisation (20 € de l'heure?).**

