



LE DESIGN THINKING UN NOUVEL ATOUT POUR LA PROSPECTION



Rédigé avec enthousiasme par l'équipe de Weji Lab

Le design thinking est une approche centrée sur l'utilisateur. Et cette méthode s'applique pour tous et à tous les domaines.

Et si on vous disait que le design thinking pouvait booster votre prospection commerciale ! Etonnant ? Finalement pas tant que ça ...

La prospection commerciale est une technique qui consiste à démarcher de nouveaux clients. Ces clients potentiels sont appelés prospects tant qu'ils n'ont pas effectué leur premier achat.

De ce fait, l'approche design thinking peut se révéler être un atout majeur pour mieux comprendre et connaître ses clients lors de la prospection.

LE PRINCIPE DE LA PROSPECTION



Pour une entreprise, l'objectif est d'obtenir une base de clients en acquérant de nouveaux clients en permanence et de réaliser des ventes pour développer son activité. On distingue deux types de prospection commerciale :

- La prospection en B2B (Business to Business), qui désigne la prospection à destination des autres entreprises
- La prospection en B2C (Business to Clients), qui désigne la prospection à destination d'une clientèle de particuliers.

Pour une entreprise, la fidélisation des clients ne suffit pas pour assurer la pérennité de l'activité. Afin d'assurer sa croissance, elle a sans cesse besoin d'identifier puis de développer son portefeuille client. Qui est l'objectif mené par les techniques de prospection commerciale.

Il existe plusieurs techniques de prospection :

- La prospection commerciale de terrain, généralement utilisée en B2B
- La prospection commerciale par emailing
- La prospection commerciale par téléphone
- La prospection commerciale par courrier (distribution de flyers, publicités, catalogues, etc.)
- La prospection commerciale via les réseaux sociaux est aussi appelée social selling.

Il est donc important pour toute entreprise de définir précisément ses objectifs, sa clientèle cible et les techniques de prospection les plus adaptées à son activité avant de se lancer dans l'élaboration d'un plan de prospection commerciale





Une prospection réussie débute par un ciblage précis. Il est important d'investir ses moyens sur des profils possédant une forte probabilité d'être convertis en clients plutôt que de prospecter à "l'aveuglette" et perdre temps et argent.

Après l'identification des marchés cible et la segmentation de son portefeuille, la stratégie commerciale définit la typologie de clients à développer. Cela se traduit concrètement par des objectifs commerciaux cohérents pour des profils recherchés.

Avant de se lancer dans la conquête de nouveaux clients, l'entreprise doit cibler les clients potentiels en fonction de son activité, puis sélectionner les techniques de prospection les plus appropriées, et enfin mettre en place un suivi de la prospection commerciale.

C'est là que le design thinking rentre en jeu !

LE DESIGN THINKING UN OUTIL PRÉCIEUX POUR LA PROSPECTION



La méthode design thinking commence par l'étape d'immersion. C'est l'étude de terrain. Elle permet d'observer les comportements et d'avoir une vision entière des expériences. Il faut comprendre l'environnement dans lequel va se formaliser la démarche.

Cette première étape est une étape d'ouverture et de compréhension de l'expérience utilisateur. Placé sous le signe de l'empathie, l'objectif principal est de connaître votre cible utilisateur et de se mettre à sa place afin de collecter ses motivations, ses difficultés et ses besoins.

Durant cette phase nous utilisons de nombreux outils pour identifier nos cibles et les comprendre que vous pouvez utiliser pour améliorer l'efficacité d'une prospection.



LE PERSONA



Un persona est un archétype qui représente un groupe de personnes dont les comportements, motivations et buts sont proches. Lors de la conception d'un produit ou service, il peut être nécessaire de définir plusieurs personas qui représentent chacun un type de client potentiel. Vous allez pouvoir créer un personnage fictif représentatif d'un groupe d'utilisateurs grâce au travail de recherche sur le terrain.

Les principales informations à récolter sont :

- Portrait (âge, ville, statut, métier et une biographie)
- Objectifs, motivations, frustrations
- Usages digitaux / loisirs
- Traits de personnalité

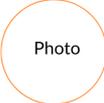
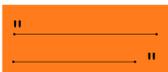
Comment ça marche ? En amont vous devez réaliser des interviews et/ou des focus group pour recueillir les informations nécessaires afin d'établir votre persona, puis représenter les données collectées, puis analyser l'information et enfin, trier ensuite les post-it par affinité pour lister les éléments de la fiche persona ci-dessous.

Il est important d'analyser ces différents points pour mieux comprendre son client de manière émotionnelle. On va pouvoir étudier ses comportements, ses émotions ainsi que son ressenti pour pouvoir se mettre à sa place. Cela va nous permettre de connecter avec eux de manière naturelle, parler le même langage, s'intéresser à lui au-delà de l'aspect business, créer des affinités.

Ce travail permet d'instaurer un climat de confiance avec les clients ainsi que de cibler les réels besoins de ces derniers. Les informations récoltées vous permettent de rédiger un discours clair et précis qui correspondent aux attentes de vos clients.

PERSONA (ETAPE D'IMMERSION - DESIGN THINKING) 

PRENOM :
AGE :ans
VILLE :
METIER :

Photo  

BIOGRAPHIE 



OBJECTIFS 



LOISIRS 



MOTIVATIONS 

FRUSTRATIONS 

USAGE DIGITAL 







LA CARTE D'EMPATHIE



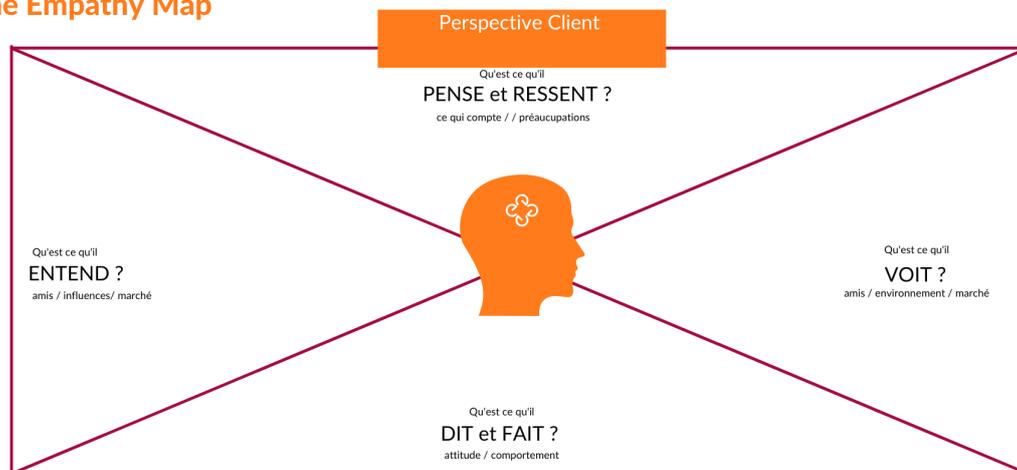
Une fois le persona réalisé, vous pouvez ensuite réaliser la carte d'empathie de votre persona pour aller plus loin dans la compréhension de votre cible.

La carte d'empathie va décrire ce qu'un utilisateur ressent, pense, voit, dit, et entend lors de son interaction avec un produit ou un service. Cet outil collaboratif permet d'aller au-delà des données statistiques afin de visualiser l'environnement, les comportements, les soucis et les aspirations des clients.

Vous devez identifier les éléments extérieurs qui sont proches du client et qui influencent son comportement d'acheteur pour répondre aux éléments suivants :

- Ce qu'il pense/ressent (les émotions qu'il ressent par rapport à votre sujet, comment il se sent, ce qu'il le motive, ce qu'il le frustre ...)
- Ce qu'il voit (sur les réseaux sociaux, autour de lui avec son entourage, au travail, avec ses fournisseurs ...)
- Ce qu'il entend (cela peut-être à la radio, des vidéos sur YouTube, des podcasts, son entourage qui lui parle ou lui raconte quelque chose en lien,...)
- Ce qu'il fait (s'il suit des comptes sur les réseaux sociaux qui abordent le sujet, sil est bénévole dans une association, s'il raconte son expérience, s'il choisi de travailler avec tel ou tel partenaire...)

The Empathy Map



Vous voyez le design thinking est atout précieux pour améliorer la prospection commerciale et vous différencier de vos concurrents !

Si vous voulez rajouter des cordes à votre arc en adoptant des outils créatifs, innovants et collaboratifs pour augmenter vos compétences et devenir plus productif, venez découvrir nos ateliers et nos formations interactives en design thinking.

 diana@wejilab.com

 www.wejilab.com

   @wejilab

