

Faire la prospection comme un PRO – Méthode EP (Eric Pichette)

Prospection – Canaux principaux :

1. Base de données interne et cercle d'influence.
2. Partenariats stratégiques ciblés.
3. Médias sociaux (publications, interactions, messages directs).
4. Infolettre (campagne de prospection).
5. Événements, salons et conférences.
6. Autres groupes de réseautage.

1. Base de données interne et cercle d'influence

Objectif :

Maximiser le potentiel des clients actuels en lien avec les opportunités 1 à 6 (**O6**)

Priorité :

Membres, prospects et anciens clients

Méthode 1 :

- Identifier les groupes que je connais
 - Valider chaque membre selon les opportunités **O6**
- Si aucune correspondance : demander une référence vers une personne pouvant combler l'opportunité (**effet FOMO**)

Méthode 2 :

- Identifier les opportunités **O6**
 - Rechercher et valider dans la base de données les personnes correspondantes
- Si aucune correspondance : demander une référence vers une personne pouvant combler l'opportunité (**effet FOMO**)

2. Partenariats stratégiques ciblés

Objectif :

Identifier les partenaires offrant le plus grand potentiel d'opportunités

Priorité de collaboration :

1. Accès à des clients cibles (développement d'affaires)
 2. Gain de notoriété
 3. Amélioration de l'expérience client
- ☞ Si les trois sont réunis : **HOME RUN**

Démarche :

- Identifier le client cible du partenaire à travers son développement d'affaires
- Utiliser les **O6** pour orienter la stratégie
- Établir un lien direct avec le décideur (**Top of the Food Chain**)

Trouver le WIN / WIN :**Pour le partenaire :**

- Identifier ses besoins ou problèmes
- Positionner GR comme **facilitateur** via les opportunités **O6**

Pour GR :

- Accès au client cible
- Notoriété accrue
- Expérience client bonifiée

☞ Si les trois sont réunis : **HOME RUN**

3. Médias sociaux (publications, interactions, messages directs)**Plateforme principale :**

Facebook (utilisation de scripts basés sur les **O6**)

Méthode 1 – Prospection ciblée dans les groupes GR :

- Groupes GR actifs
- Réseautage d'affaires au Québec
- Réseautage GR France
- Réseautage GR Ontario / Ottawa

Méthode 2 – Autres groupes d'affaires :

- Groupes externes (Spotted, groupes thématiques)
- Ciblage par région

Méthode 3 – Communication directe :

- Utilisation de **Messenger** (messages vocaux ou vidéos pour plus d'impact)

Méthode 4 – Visibilité accrue :

- Publicité payante ciblée selon les objectifs **O6**

4. Infolettre (campagne de prospection)**Objectif :**

Utiliser l'infolettre comme levier stratégique pour activer des contacts qualifiés et générer des opportunités **O6**

Critères de base :

- Base de données externe détaillée et pertinente
- Minimum de 100 contacts qualifiés

Chaque envoi doit répondre à :

- **À qui ?** (client cible, secteur, région)
- **Pourquoi ?** (valeur ajoutée, appel à l'action)

Entretien de la base :

- Mise à jour régulière
- Segmentation recommandée pour optimiser l'impact

5. Événements, salons et conférences

Avant l'événement :

- Identifier les opportunités **O6**
- Prioriser les plus **HOT** (à fort potentiel de conclure)

Pendant l'événement :

1. Passer à l'action
2. Identifier le besoin
3. Conclure (formulaire complété)
4. Si non-conclusion : recueillir les informations clés pour un suivi

Après l'événement :

- Suivi rapide, ciblé selon les opportunités **HOT** (à fort potentiel de conclure)

6. Autres groupes de réseautage

Objectif :

Opération séduction – créer des liens stratégiques et générer des opportunités d'intégration

Priorités :

- Identifier les **leaders / décideurs**
- Identifier les **alliés potentiels**
- Analyser la **composition du groupe**
- Identifier les **besoins** spécifiques
- Arrimer les **offres GR** comme solution

Actions :

- Concevoir une **offre personnalisée**
- Passer à l'action selon les opportunités **O6**.

Pro