

Correction chapitre 1

1. Définition des Objectifs

Objectifs quantitatifs :

1. Acquérir 20 nouveaux clients PME en Île-de-France d'ici 6 mois.
2. Générer au moins 50 rendez-vous qualifiés avec des décideurs (DG, DAF, responsables RSE) d'ici 3 mois.

Objectif qualitatif :

- Renforcer la notoriété de GreenSolutions auprès des entreprises engagées dans une démarche de transition énergétique.
-

2. Ciblage des Prospects

3 critères B to B pertinents :

1. Secteur d'activité :
 - Ex : Logistique, industrie légère, immobilier tertiaire
 - Justification : Ces secteurs consomment beaucoup d'énergie et peuvent avoir besoin de bornes de recharge pour flottes ou de solutions pour réduire leurs coûts énergétiques.
 2. Taille de l'entreprise (PME de 10 à 250 salariés) :
 - Justification : Ce segment est assez structuré pour investir, mais encore flexible pour adopter des innovations durables rapidement.
 3. Localisation géographique :
 - Région Île-de-France
 - Justification : Zone dense, fort potentiel commercial, présence d'entreprises sensibilisées aux enjeux RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises).
-

3. Sourcing des Prospects

Méthode 1 : Achat d'un fichier Kompass

- Avantages :
 - Données structurées et immédiatement exploitables (secteur, taille, CA, contacts...).
 - Gain de temps.
- Inconvénients :
 - Coût élevé.
 - Données parfois obsolètes ou peu qualifiées.

Méthode 2 : Campagne LinkedIn (Social Selling)

- Avantages :
 - Ciblage très précis (fonction, secteur, région).

- Relation plus personnalisée et directe avec les décideurs.
- Inconvénients :
 - Plus chronophage (besoin d'engagement et de contenu).
 - Moins efficace à court terme pour générer un volume élevé.

✓ **Recommandation** : Combiner les deux pour un équilibre entre volume et qualité.

4. Qualification du Fichier (modèle Excel)

Exemple de tableau avec 5 champs essentiels :

Entreprise	Nom du contact	Fonction	Secteur d'activité	Intérêt pour solutions éco
ABC Logistique	Jean Dupont	Directeur des opérations	Logistique	Élevé

5. Méthodes d'Approche

✓ **2 techniques adaptées** :

1. E-mailing ciblé (mise en avant d'un bénéfice clair : économie d'énergie, engagement RSE, ROI).
 2. Relance téléphonique personnalisée.
-

 **Script de relance téléphonique (court et direct) :**

Bonjour M. Dupont,
Je suis [Votre Prénom] de GreenSolutions. Je vous contacte suite à l'e-mail envoyé concernant nos solutions d'économies d'énergie pour PME.
Nous aidons des entreprises comme la vôtre à réduire jusqu'à 30 % leurs coûts énergétiques avec des équipements éco-responsables.
Seriez-vous disponible 15 minutes cette semaine pour en discuter ?

6. Classification des Prospects

Situation :

Prospect rencontré au salon GreenTech, intéressé, mais pas de budget avant 6 mois.

Catégorie :

- Prospect "tiède" ou "à suivre" (intéressé mais sans projet immédiat).

Action recommandée :

- Placer dans un scénario de nurturing (entretien de la relation) :
 - Envoi d'une newsletter mensuelle (actualités GreenSolutions, témoignages clients).
 - Prévoir un appel de suivi planifié dans 3 à 4 mois.
 - Proposer une étude personnalisée gratuite ou un audit énergétique préliminaire, pour maintenir l'intérêt actif.
-

Conclusion synthétique du plan :

Étape	Résumé d'action
Objectifs	20 clients, 50 RDV, visibilité accrue
Ciblage	PME >10 salariés, logistique/tertiaire, IDF
Sourcing	Fichier Kompass + LinkedIn
Qualification fichier	Tableau avec secteur, fonction, niveau d'intérêt
Approche	E-mailing + relance tél. avec script court
Classification	Prospect tiède → nurturing + relance planifiée