



Prospection et Acquisition

De la Stratégie à l'Action

Vincent RAHIR, 20/08/2025 – PLUG-R (Eklo)

Bleu Mojo
Rue du Tilleul 54
4432 Alleur

(Agence POM'G)
BE0458.247.596

BleuMojo 2025 ©

1

Sommaire



Parcours d'achat vs parcours client : stratégie



De la Prospection à l'Acquisition



Techniques de ventes respectueuses

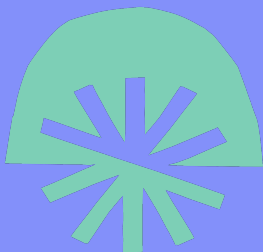
BleuMojo 2025 ©

2



Camille « Café NOMAD »

- 1) Produits : cafés et spécialités + pâtisseries artisanales
- 2) Ateliers découvertes, dégustation ou recettes cafés spéciaux et cocktails à base de café
- 3) Événements/Teambuilding



Introduction

Tendances de la Prospection

Définitions



La Prospection, c'est l'action qui consiste à aller vers un **non-client** pour lui faire découvrir un produit et l'inciter à l'acheter.



L'Acquisition, c'est l'action qui consiste à convertir un prospect en client et de le **fidéliser** sur le long terme.

Généralités



INBOUND



ATTRACT



GROWTH / ROI



SEO



LEAD
CONVERSION



SOCIAL MEDIA



CALL TO ACTION



BRAND
ENGAGEMENT



PROMOTERS



EMAIL
MARKETING

Statistiques

Alma



Produits

Solutions

Ressources

Tarifs

Se connecter

Cependant, un bon taux de conversion dans un secteur d'activité peut être considéré comme un taux faible dans un autre domaine. Il est donc essentiel de connaître les taux de conversion moyens en tenant compte de l'industrie.

Chiffres autour du taux de conversion moyen en e-commerce

Le taux moyen de conversion en e-commerce passe de **1,74% à 1,88%** entre janvier 2023 et 2024. Ce **taux est stable** depuis plusieurs années, ce qui montre une stabilité dans le monde de l'e-commerce. Examinons ces chiffres sous différents aspects

Par secteur d'activité

Les taux de conversion moyens varient considérablement d'un **secteur d'activité à un autre**.

Selon les données de l'année 2023, les secteurs de la mode et de la beauté affichent généralement des taux de conversion plus élevés, oscillant **entre 2,5% et 3,5%**.

En revanche, les secteurs comme l'électronique grand public ou le mobilier présentent des taux plus modestes, **autour de 1% à 2%**. Les prix y sont généralement plus élevés et pour de tels achats, les consommateurs préfèrent souvent se rendre en boutique physique où ils peuvent comparer et bénéficier de conseils.

Source :

<https://almapay.com/fr-FR/blog/taux-conversion-moyen-e-commerce>

7

Pourquoi l'IA ne suffit pas ?



Think with Google

Stratégies Marketing

Ce que l'IA peut et ne peut pas...

[Réseau de Recherche.](#)

Derrière cette appétence se cachent encore de nombreux doutes et fantasmes liés à son potentiel. Nous faisons le point sur ce que l'IA peut, et ne peut pas, faire pour votre stratégie marketing.

L'IA n'est pas en mesure de mener une réflexion stratégique d'ensemble

Face à la fragmentation rapide des audiences dans le paysage média, les responsables marketing doivent prendre une vision stratégique plus large pour une réelle valeur ajoutée aux client-es pour stimuler la croissance. L'IA est tout simplement incapable de mener une telle réflexion d'ensemble.

Sources :

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/strategies-marketing/automatisation/ia-marketing-avantages-limites/>

→ Importance de **construire sa Stratégie Marketing** en amont de l'usage des technologies pour mieux exploiter leur potentiel



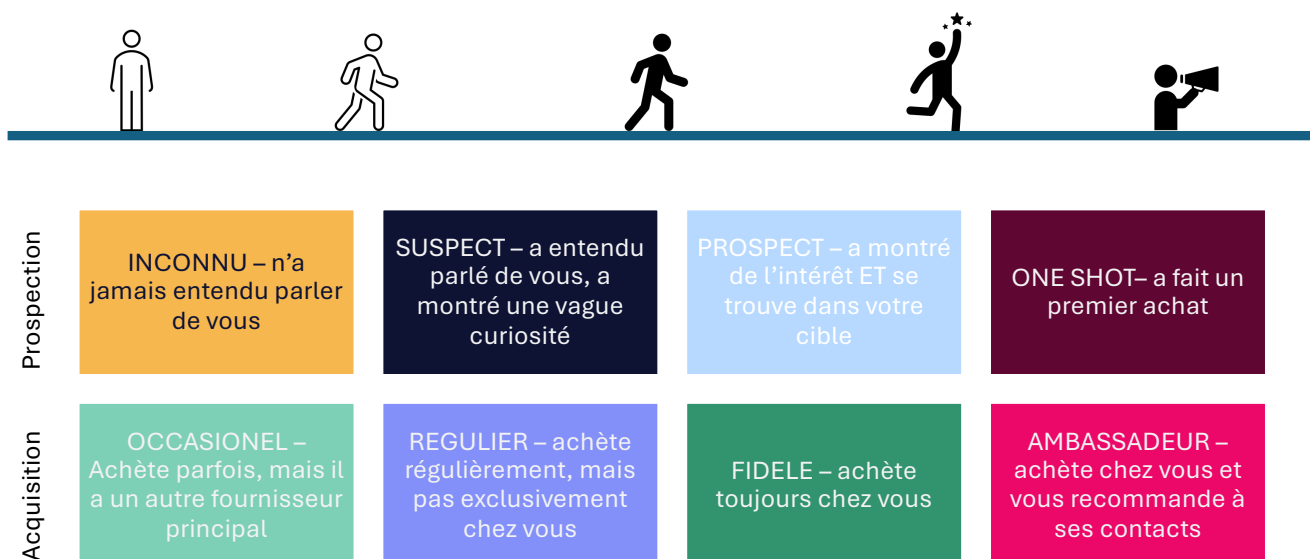
Stratégie d'acquisition clients

Parcours d'Achat vs Parcours Client

BleuMojo 2024 ©

9

Stade de Maturité Client



BleuMojo 2024 ©

10

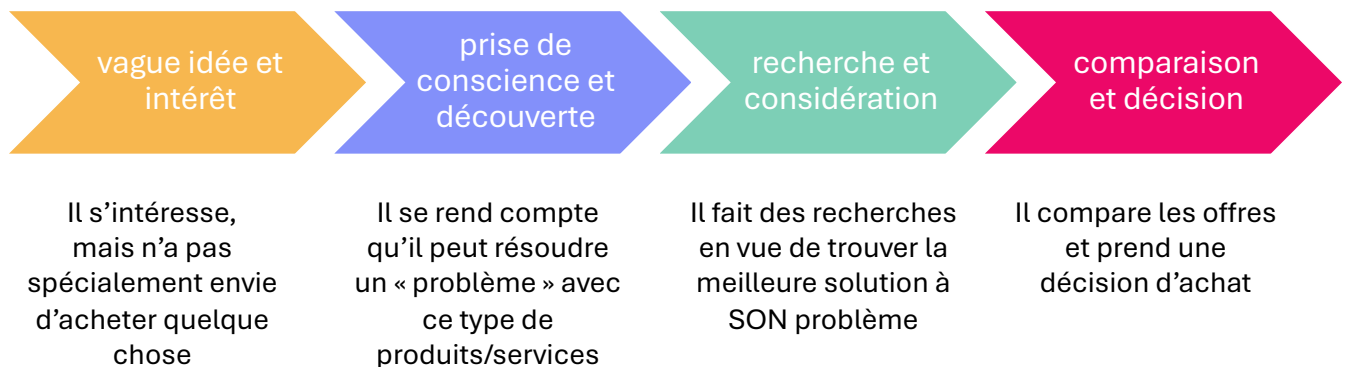
Parcours Client



BleuMojo 2024 ©

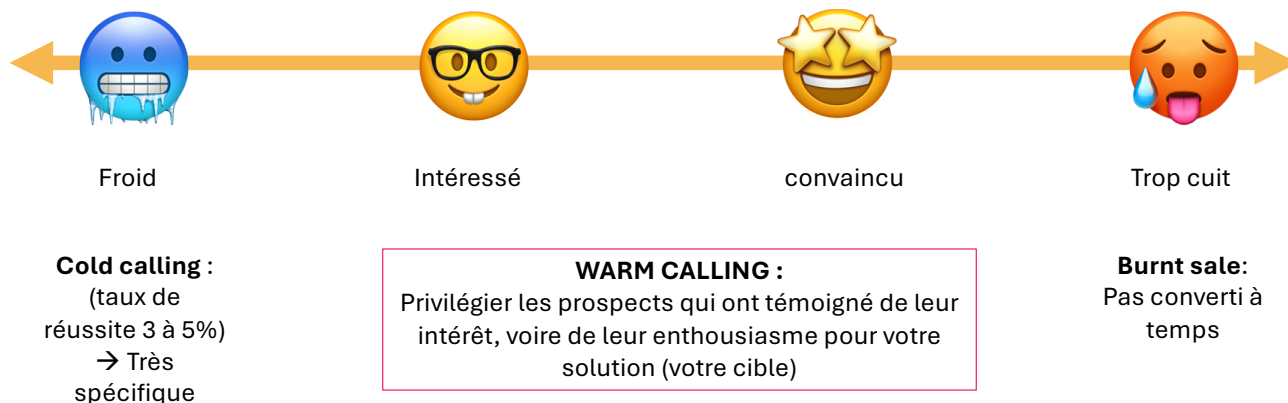
11

Le parcours d'achat



La température de chauffe

PROSPECTS QUALIFIÉS



Stratégie d'Acquisition client



Camille veut faire connaître ses offres et attirer des clients

Cafés et cafés spéciaux



Dégustation cocktails au café



BleuMojo 2024 ©

Evénements



15

Les parcours clients de Camille

Quelles sont les étapes avant, pendant et après l'achat + les actions à entamer selon AIDA



Groupe 1

Employés et cadres qui passent prendre un café avant d'aller bosser

Groupe d'amis qui cherchent une activité originale : dégustation et recettes cocktails et café

Groupe 2



Groupe 3

DRH ou GRH qui organisent des Teambuilding ou événements professionnels

BleuMojo 2024 ©

16

Exercice

- Quelles sont les étapes par lesquelles passe le client :
 - Avant l'achat
 - Pendant l'achat
 - Après l'achat
- Quelles actions doit-il entreprendre à chaque étape ?
- Comment Camille peut « toucher » son client à chaque étape ?
- Dans quel sentiment est le client à chaque étape ?
- Qu'est-ce que je veux lui faire ressentir à cette étape pour qu'il pense à moi et avance vers l'étape suivante ?



Qualification des Prospects

La Méthode Q2C

(Gabriel Dabi-Schwebel (1min30) et Nicolas Delignières (Sales Odyssey))

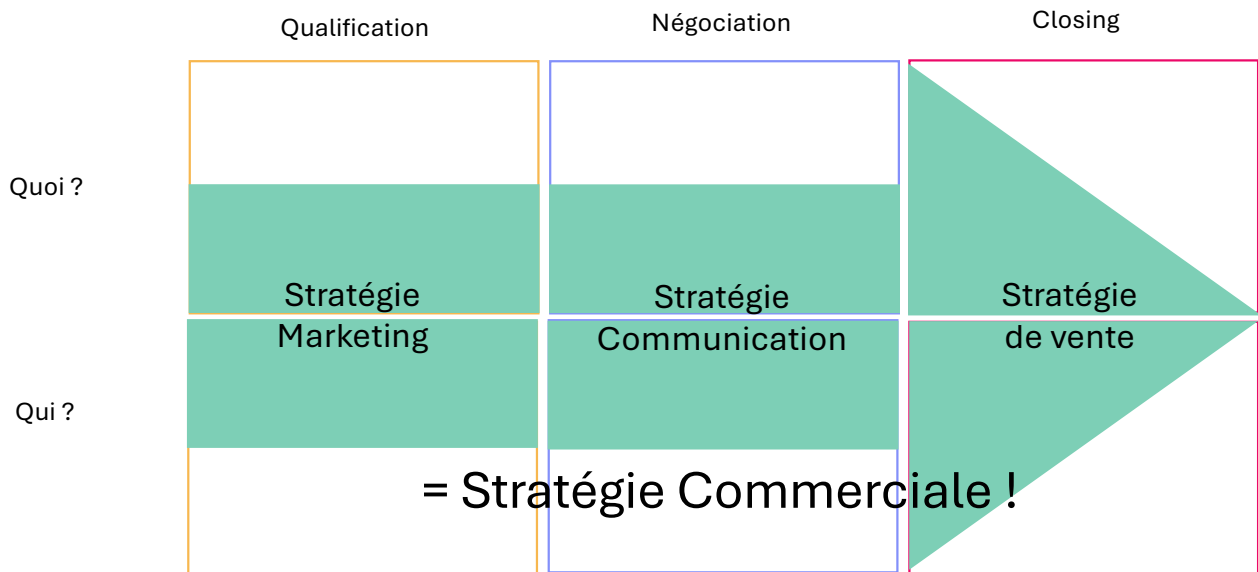
Q2C : De la Qualification au Closing

	Qualification	Négociation	Closing
Quoi ?	NO GO GO J'aime, je suis doué, c'est rentable	NO GO GO Ce qui montre ma plus value	NO GO Ce qui facilite l'achat GO
Qui ?	GO Client « idéal » NO GO	GO Le bon usager NO GO	Le décideur GO NO GO

Q2C : En résumé

	Qualification	Négociation	Closing
Quoi ?	Qu'est-ce que je veux vendre ?	Quels sont mes arguments chocs ?	Quelle mon offre commerciale ?
Qui ?	A qui je veux le vendre ?	Qui a besoin de les entendre ?	Qui valide la commande et achète ?

Q2C : Une stratégie 360°



BleuMojo 2024 ©

21

Camille : un canevas de qualification et conversion pour chaque offre.

Coffee to go/
Pâtisserie



Dégustation
Cafés/Cocktails



Event/
teambuilding

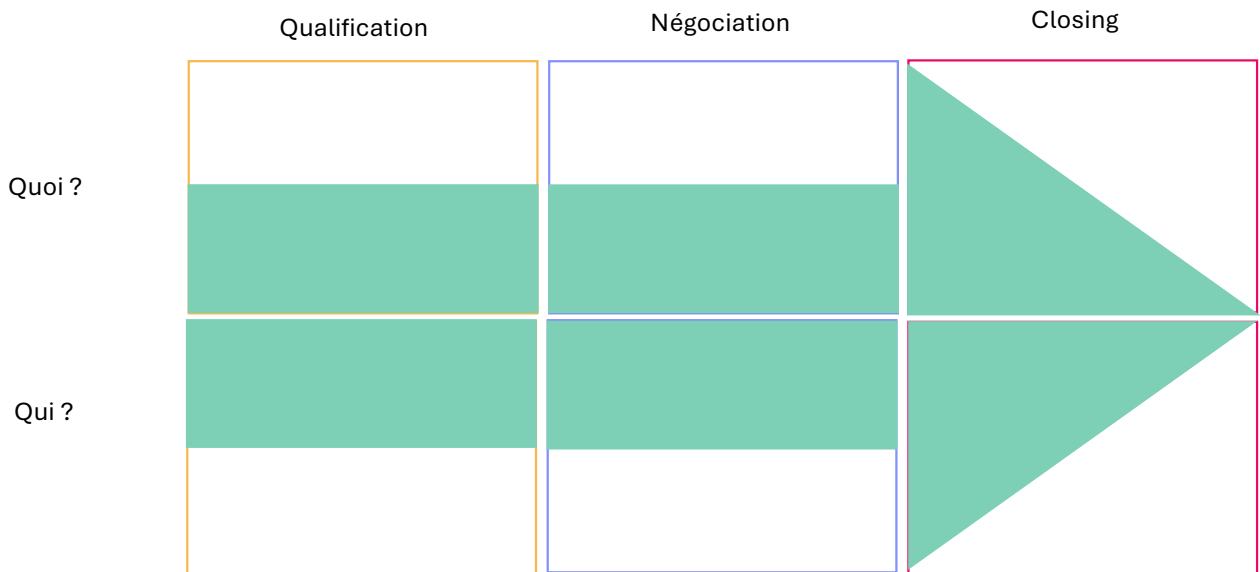


BleuMojo 2024 ©

22

Q2C

 Nous ne pouvons pas afficher l'image.
Studio Créatif



Suivi de Prospection

La Méthode SPANCOF

Après la stratégie, passage à l'acte.

La méthode SPANCOF, est un acronyme anglais :

Suspect	Prospect	Approach	Negociate	Closing	Order	Follow-up

EXCEL, TRELLO, NOTION, CRM, etc.

Exemple Excel – suivi par date

MOIS:								
Nom	Suspect	Prospect	Approach	Négociate	Closing	Order	No-Order	Follow-up
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
22								
23								
24								
25								
26								
27								

Exemple 2

Qualification

Accroche positive

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N				
	MOIS:		Novembre															
	Suspect				Prospect				Approche				Négociation				Closing	
	Nom & Coordonnées	Date	Source	(Opportunités)	Qualification	Date	(Hook)	Date	Commentaires	Date	Commentaires	Date	Commentaires	Date	Commentaires			
	z be	15-oct	Mind&Market Prix du jury Précréation	Image de Marque Identité Visuelle Communication Prospection	OK	20-oct	2 x 2h de coaching offert l'identité visuelle et les outils de développement de la marque → haut de gamme Opportunité refonte logo + outils de com' Inclusion	12-nov	rdv avec		Définition Stratégie Rédaction Storytelling							
		5-nov	Newsletter "offres de fin d'année"	Pas de bouton cliquable, commande papier à imprimer (PDF) - newsletter "peu jolie" à refaire / branding complet	OK	5-nov	Connaissance (ex client banque) Copain d'école de LH Recherche Maturato (vin blanc)											
	.com	7-oct	VR = Membre CA de l'asbl	Identité visuelle (logo à moderniser) refonte site internet - inclure formations dans un agenda + module inscription Projet "cadeaux de fin d'année" - papier cadeau/stickers/autre ?	OK	14-oct	bonne connaissance de l'asbl à travers le CA	7-nov	Rdv Communication avec la chargée de com'	12-nov	Logo à revoir Refonte du site internet Stratégie comm RS Campagne acquisition participants Conception goodies Projet Livre							
		15-oct	Mind&Market	Communication création de contenu - communauté "femmes" autour du soin de soi	OK	20-oct	LH maîtrise sujet "femmes" et connait autres "influenceuses" sur le sujet - mise en relation - offrir 2h de coaching	4-nov	rdv Info sur projet. Point sur stratégie de communication et packagin produit - Redéfinition des piliers, question sur opportunité "développement" communauté via "packs" et formules abonnements Proposer prolonger "coaching"	to do								
		2-nov	Instagram	Client idéal	OK	2-nov	???											
		26-oct	Visite du commerce	Secteur du jeux pour enfants. Grande affluence, pas de branding PRO Faire offre new carte de visite/carte de fidélité Site archaïque avec e-shop	OK	5-nov	Nous avons découvert le magasin à Paris et séduit par le concept. Achat de plusieurs produits. En voulant en savoir plus, on a découvert l'univers digital et il n'est pas à l'image du reste du commerce											

BleuMojo 2024 ©

27



La Fidélisation

Up & Cross Selling

BleuMojo 2024 ©

28

Fidéliser = l'étape la plus importante !!!

On s'occupe d'abord de la satisfaction de ses clients, avant la prospection !!!

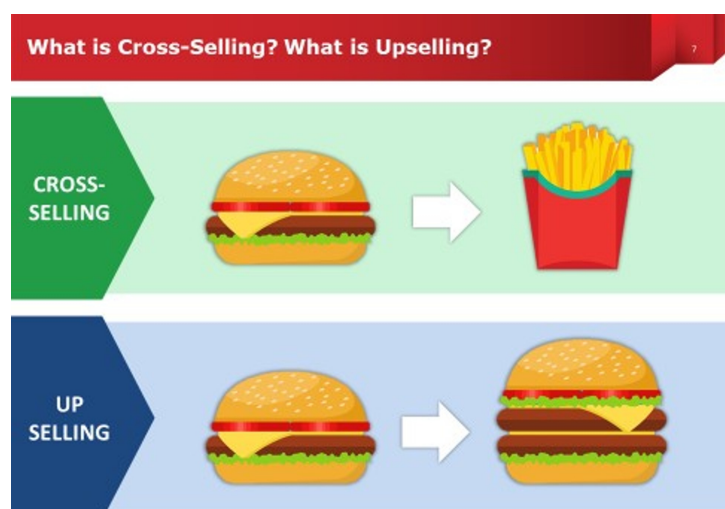
3 objectifs

- 1) Donner envie d'acheter à nouveau
- 2) Donner envie d'acheter plus, plus souvent
- 3) Donner envie d'acheter plus cher

Cross-Selling et Up-Selling

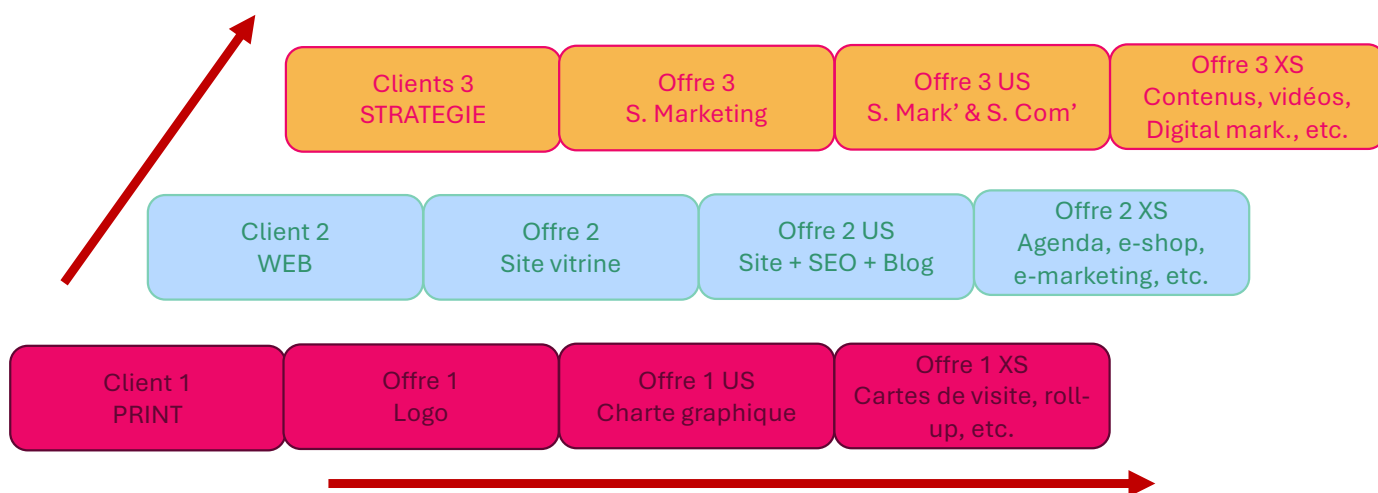
- Cross-Selling (X):
 - Vous prendre une grande ou une petite frite avec votre burger ?
- Up-Selling (U):
 - Le double burger ne coût qu'1€ de plus; je vous mets celui-là ?

→ Technique X/US



Construire son offre en forme de gamme

Besoins de base, medium, élevés → offre de base, medium, premium



BleuMojo 2024 ©

31

Grille d'équipement

Qu'est-ce que le client a ou pas chez moi ? Qu'est-ce que je peux lui vendre de plus ?

Offre 1 (Graphisme)	Offre 2 (WEB)	Offre 3 (PRINT)
Produit 1 (Logo)	Produit 1 (site web)	Produit 1 (Packaging)
Produit 2 (Charte)	Produit 2 (e-shop)	Produit 2 (Flocage véhicule)
Produit 3 (Bannières RS)	Produit 3 (newsletter)	Produit 3 (Totem/enseigne)
Produit 4 (Kit Doc. (CV, Fact...))	Produit 4 (SEO)	
	Produit 5 (GoogleAds)	

Exercice individuel : créer votre gamme X/US et votre grille d'équipement.

BleuMojo 2024 ©

32

Prospection et fidélisation : Résumé



- Qualifier les prospects pour une meilleur efficacité de closing

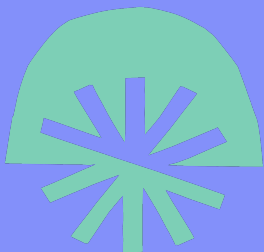


- Prendre soin du suivi clients pour augmenter la satisfaction et l'expérience client et renouveler l'achat



- Equiper son client pour qu'il achète plus de produits et des produits « premium » → augmenter sa fidélité et sa satisfaction

TOUT RENDEZ-VOUS AVEC UN CLIENT SE PREPARE !



Techniques de Ventes

Les différents types d'enjeux de la vente

1 PSYCHOLOGIQUES

Rapport de forces

Acheteur
--> Acheter au bon prix et ne pas se faire arnaquer, se sentir satisfait.

Vendeur
--> être professionnel et crédible, satisfaire le client sans baisser sa culotte

2 FINANCIERS

Mes besoins et mes objectifs

Acheteur
--> a-t-il les moyens ?
Achat ou investissement ?

Vendeur
--> Est-ce assez rentable ? Est-ce que je vends à perte ?

3 EMOTIONNELS

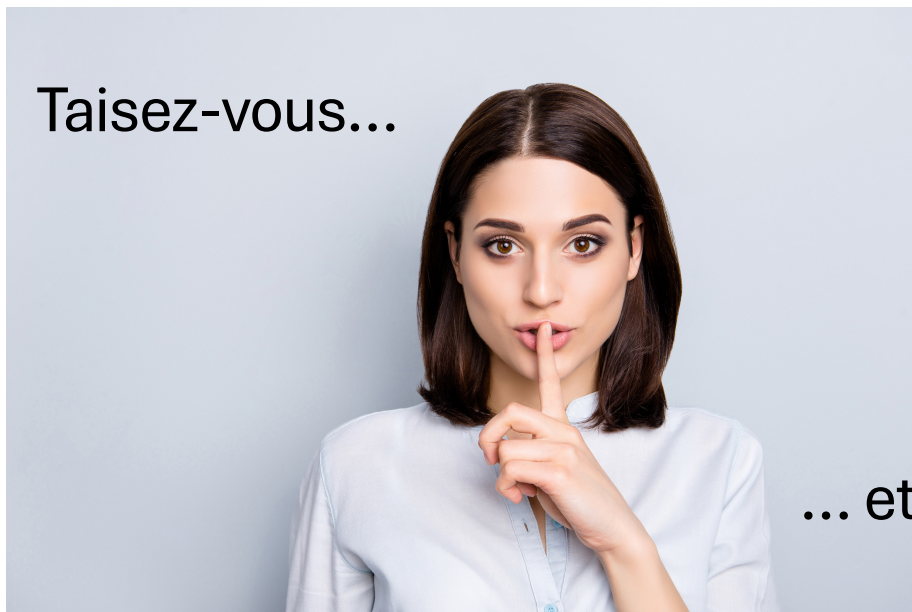
Mon rapport à l'argent et à la vente

Est-ce facile de parler d'argent, de discuter d'un prix ?

Risque de céder par facilité ou d'en faire un « sport » agressif.

Mon meilleur conseil de vente :

Taisez-vous...



Puis poser des questions ouvertes pour comprendre :

- Que fait-il ? Pour qui ?
- Comment ? Pourquoi ?
- Que rencontre-t-il comme problème, difficulté ?
- Quelle expérience a-t-il eue avec d'autres solutions ?
- Qu'est-ce qu'il attend ?

... et écoutez.

Etape 1 : KYC (Connais ton client)



KYC

« Know Your customer »

Techniques

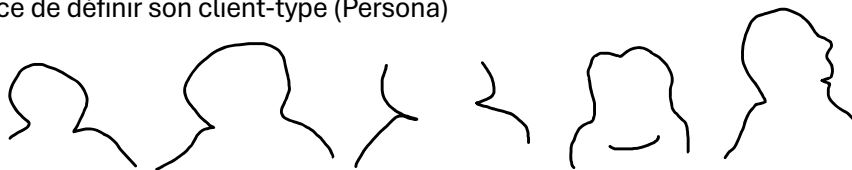
- 1/ Persona & Adéquation PV
- 2/ SPIN-BAF
- 3/ Les 3 E

Ecouter
Explorer
Estimer

« Keep the customer satisfied »

A qui je m'adresse?

De l'importance de définir son client-type (Persona)

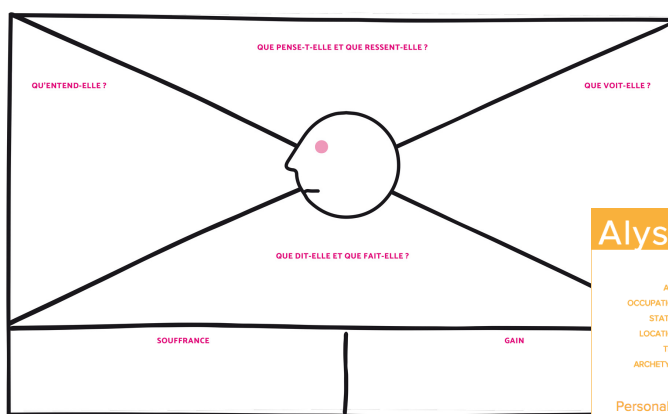


A qui je
m'adresse?
Pourquoi?
Qu'est-ce que je
lui vend?
Qu'est-ce que j'ai
à lui dire?
Comment?
Comment attirer
son attention?



- Qui est-il?
- Que voit-il?
- Qu'entend-t-il?
- Que pense-t-il?
- Que dit-il?
- Que ressent-il?
- Que veut-il?

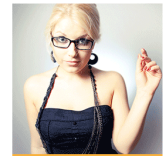
CARTE D'EMPATHIE



Alyssa Wilson

AGE: 28
OCCUPATION: Interior Designer
STATUS: Single
LOCATION: New York, NY
TIER: Professional
ARCHETYPE: The Maestro

Bio
Alyssa is a blossoming interior designer who seeks to translate her passion for design into every space she works on. She approaches each project as a puzzle, and believes her job is to create the pieces that blend beauty, function and practicality, reflecting on the best possible look for the budget, way of life, and specifics of the location.
She has been practicing interior design since 2008 and has a Master's of Interior Architecture from NYU.



"I take great pride in helping others get inspired and unlocking their full potential!"

Personality

Extrovert
Sensing
Thinking
Judging
Introvert
Intuition
Feeling
Perceiving

Motivations

Designer Products
Eco Friendly
Personalization
Low Prices
Convenience
Social
Rewards

Brands



Technology

Mobile Apps
E-Commerce
Social Networks
Sharing

Goals

- To grow a strong industry reputation
- To build relationships with long-term clients
- To get more leads and grow her business

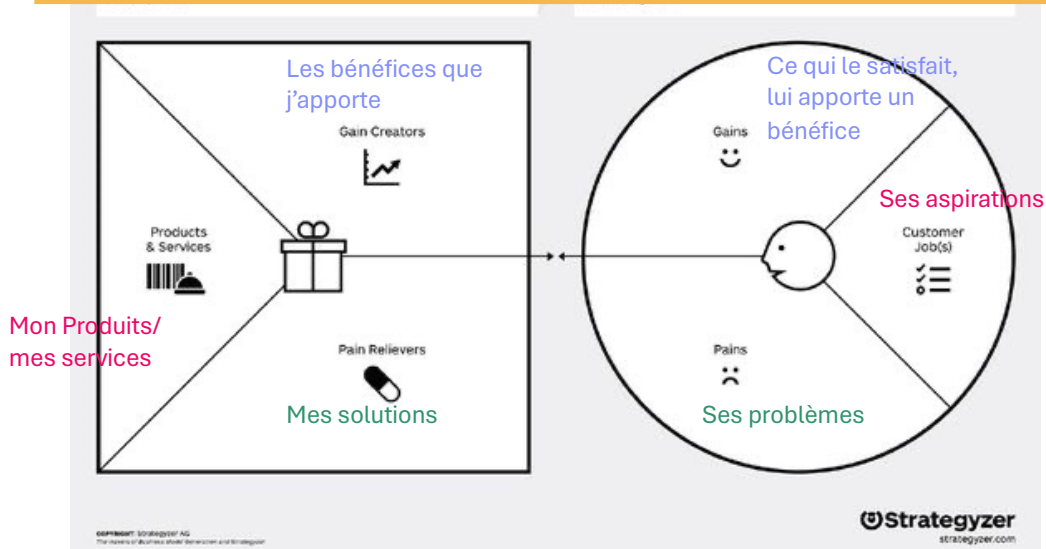
Frustrations

- Getting poor results from marketing efforts
- Competing with more established designers
- Keeping in touch with clients and prospects

Miss Glyphe - Mon Site Internet - 2019

39

Le Principe d'adéquation

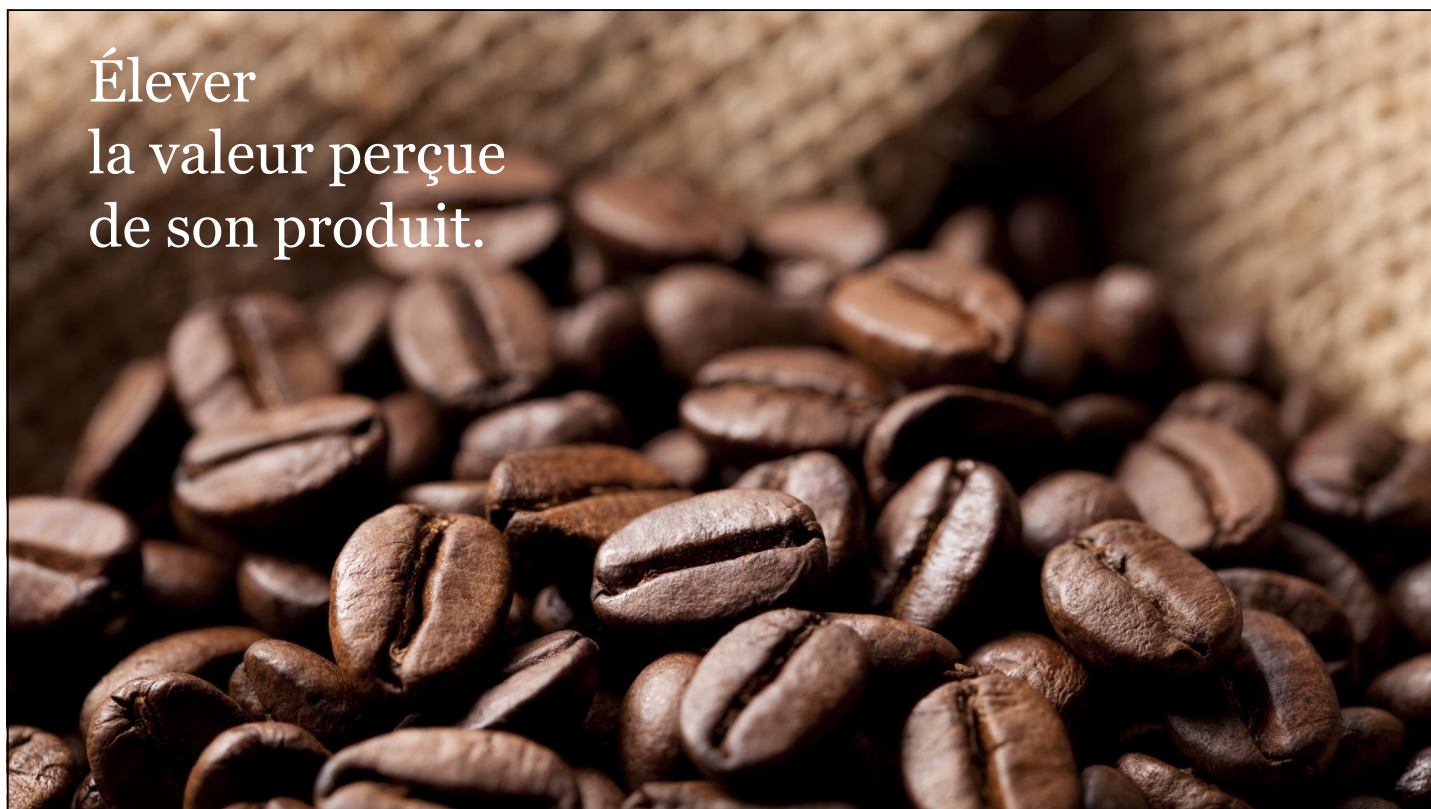


Infomerciale - 2019

40

☒ Nous ne pouvons pas afficher l'image.
Studio Créatif

B L E U
MOJO
Studio Créatif



Comment répondre aux objections ?

- 1) Accueillir avec respect
- 2) Remettre en situation
- 3) Déconstruire
- 4) Revenir à ce qui est important



Je dois y réfléchir

Je n'ai
pas assez
d'argent

Les
4
Objections

Je n'ai pas
le temps

Je ne sais pas

Solutions:

Capter l'attention
Parler directement du Bénéfice Client
Phrases courtes, concises
Aller droit au but
Montrer le gain total

Option:

Impacter: Utiliser A.I.D.A.

Message caché:

« Vous ne m'avez pas suffisamment
montré pourquoi je devrais
m'intéresser à vous et à votre offre »

1

Je n'ai pas le temps

Variantes:

Ça ne m'intéresse pas, je suis trop occupé,
envoyez-moi de la documentation, je suis
déjà servi, je suis fidèle à mes fournisseurs, je
travaille avec un ami, rappelez-moi plus tard,
etc.



La méthode A.I.D.A.

IGNORANCE

- Attirer l'attention
- Eveiller la curiosité
- Découverte d'un « produit »
- Infos générales

Attention

CURIOSITÉ

- Identification d'un problème
- Intérêt
- Associer produit et besoin
- Infos spécifiques

Intérêt

MANQUE

- Combler le manque
- Différenciation concurrence
- Plus Value Compétitive

Désir

RÉSOLUTION

- Provoquer l'acte d'achat
- Faciliter l'acquisition
- Confirmer le « bon choix »

Acte



Je n'ai pas assez d'argent

Variantes:

C'est cher, je n'ai pas de budget, j'ai déjà fait ces investissements, c'est la crise, je n'ai pas été satisfait d'un produit similaire, etc.

2

Message caché:

« Vous ne m'avez pas suffisamment convaincu de la valeur de votre proposition. »

Solutions:

Professionnalisme
Revenir au problème + coûts cachés
Voir la situation du point de vue du client
Montrer en quoi votre produit est LA solution

Option:

Rassurer: Utiliser S.P.I.N./B.A.F.

SPIN/BAF

Situation, Problème, Implication, Needs / Bénéfices, Avantages, Faits

Principe :

En partant de la situation du client,
Identifier son Problème et l'accentuer pour qu'il perçoive les enjeux à moyen et long-terme de l'inaction.

→ Cela doit révéler les besoins réels (needs)

→ A partir de là :

Exposer les FAITS (les éléments factuels)
Traduire la solution en Avantage
Démontrer le Bénéfice finale



Je dois y réfléchir

Option:

Désamorcer: CNV – DESC : Reformuler l'hypothèse qui effraie le client, de manière positive et probante

Message caché:
« J'ai peur de regretter cette décision. »

3



Variantes:

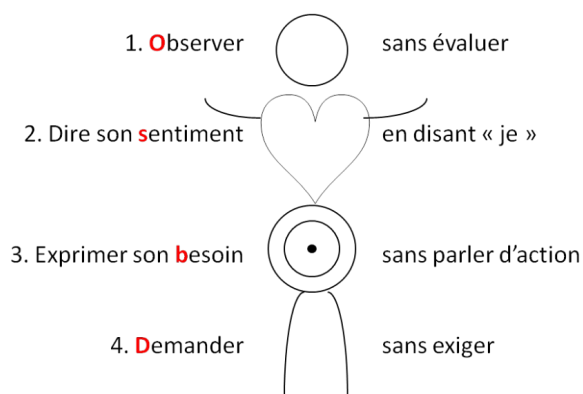
Ce n'est pas moi qui décide, j'ai besoin de temps, je n'aime pas me décider tout de suite, faites-moi un prix, qu'est-ce que j'y gagne?, etc.

Solutions:

Empathie: comprendre l'origine de la peur et l'entendre
Apporter une alternative constructive, Offrir des garanties
Connaitre l'offre concurrente
Renforcer USP

De la CNV vers le DESC :

Du bonhomme de la CNV (OSBD)



Le DESC =

D pour « **D**écrire la situation »
Soyez précis(e) et factuel(le)

E pour « **E**xprimer ses émotions, son ressenti »
Evoquez ce que cette situation insatisfaisante provoque

S pour « **S**olutions »
Si une situation ne convient pas, proposez une alternative constructive et réaliste.

C pour « **C**onséquences Positives »
Mettez en évidence les avantages de cette solution pour les 2 parties (Win-Win)

Variantes:

On ne se connaît pas, je n'ai pas envie de traiter avec vous, votre tarif est hors de mon budget, vous proposez tous la même chose, je vais mettre trop de temps à écouler votre marchandise, vos concurrents sont meilleurs que vous, votre concurrent tient le même discours, il est aussi le n°1 de son secteur, etc.



4

Option:

Fiabiliser: Ecouter les questions et montrer son expertise, gagner sa confiance.

Message caché:

« Je n'ai pas suffisamment d'informations pour prendre une décision. »

Solutions:

Montrer son expérience, sa connaissance du secteur et du marché

Etre clair et concis

Ecouter les craintes et répondre aux questions
Inspirer la confiance, utiliser des sources fiables, être ferme et sûr de soi

Je ne sais pas

Construire son objectogramme



Comme les arts martiaux :

La répétition et l'entraînement nous apprend à utiliser l'énergie de l'autre pour mieux réagir et répondre.

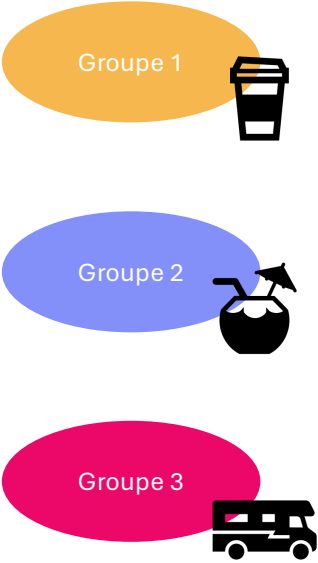
Avec vos amis,

- listez toutes les objections qu'on pourrait vous faire
- A laquelle des 4 objections types correspondent-elles ?
- Ensuite, préparez vos réponses et apprenez-les.

- En rendez-vous, soyez toujours préparé !



Aidons Camille à vendre !



BleuMojo 2024 ©

Exercice 1 : L'objectogramme S.O.N.C.A.S.E.

Type de Clients	Argument	Objection	Réponse
Sécurité (rassurer)			
Orgueil (flatter)			
Nouveauté (exciter)			
Confort (simplifier)			
Argent (rentabiliser)			
Sympathie (humaniser)			
Ecolo (être concerné)			

Les 8 curseurs de la négociation de prix

Quels éléments sont à prendre en compte quand le client veut négocier les prix ?



Prospection et fidélisation : Résumé



- Apprenez à connaître vos clients et à les reconnaître

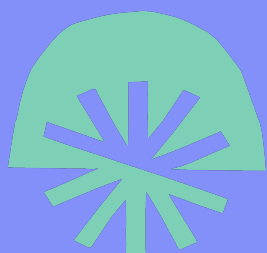


- Comprenez les enjeux pour votre client et pour vous.



- Soyez préparés à répondre aux objections

TOUT RENDEZ-VOUS AVEC UN CLIENT SE PREPARE !



Questions/Réponses

BleuMojo 2024 ©

57

Merci pour votre attention 👍

Vincent Rahir
vincent@bleumoj.com
0496 26 98 02



B L E U



MOJO

Studio Créatif • Marketing • Communication • Ventes