

P comme ... Prescripteur

Un prescripteur est une personne physique ou morale qui va servir d'intermédiaire actif entre vous et un client potentiel. Par intermédiaire actif on entend quelqu'un qui ne se contente pas de parler de vous et de votre offre mais qui va tout faire pour que celle-ci soit acceptée par le client potentiel.

C'est donc un personnage clef de la vente car s'il dispose d'un réseau important, il va pouvoir vous permettre de développer votre activité rapidement.

Le prescripteur pour l'entreprise qu'est ce que c'est ?

Concrètement, pour une entreprise, un prescripteur peut être une autre entreprise qui peut avoir un intérêt particulier à ce que votre offre plaise. Par exemple, cette offre peut être complémentaire à la sienne et ainsi lui aider à améliorer son image car il est alors en mesure de proposer un panel de solutions plus grand à ses clients.

L'avantage d'identifier un prescripteur est qu'il sera ensuite possible de s'appuyer sur son réseau de distribution ou ses contacts pour vendre vos produits. Cela permet donc d'optimiser vos coûts d'acquisition.

Cas pratique

La première chose à faire est de savoir à qui s'adresse votre offre ou votre produit. C'est très important dans l'absolu car votre produit devant répondre à un besoin, il est nécessaire de vous assurer que votre cible est la bonne et qu'elle a un problème que votre offre peut résoudre.

Ensuite, il faut que vous établissiez dans quelle mesure votre offre s'inscrit dans une offre plus générale. Par exemple, si vous vendez un audit dans le domaine de la sécurité, cette offre peut s'inscrire dans le champ plus général du conseil en entreprise.

L'étape suivante consiste à identifier des entreprises ou des personnes qui proposent des offres dans ces domaines sans toutefois être concurrents avec vous. L'idéal est que ces offres

ABECEDAIRE PRATIQUE DE L'ENTREPRENEUR

soient complémentaires car cela permet à chacun de s'appuyer sur l'autre pour proposer un package plus complet.

Ensuite, il s'agit de convaincre le prescripteur potentiel car s'il est prêt dans l'absolu à prescrire votre offre auprès de ses clients, il ne voudra pas se griller en proposant quelque chose qui risque de le desservir !

La dernière étape est de définir avec ce prescripteur la façon de travailler ensemble. En effet, pour être dans un fonctionnement win-win, il sera nécessaire de croiser les attentes de chacun et de s'assurer que les deux parties trouveront leur compte dans cette association. Cela peut être une relation financière (avec prise de commission du prescripteur qui agit alors comme un apporteur d'affaire) ou une relation business où chaque partie prescrit l'offre de l'autre.

En effet, vous pouvez aussi être prescripteur d'autres offres ! C'est d'ailleurs un bon moyen pour enrichir votre produit ou votre service. Cela peut d'ailleurs être considéré comme l'étape ultime car, après avoir eu votre offre supportée par un prescripteur vous pouvez le devenir à votre tour.

Alors, comment bien gérer un prescripteur ?

La meilleure façon de bien gérer un prescripteur est de vous assurer qu'il va trouver un intérêt à le devenir. Il ne sera en effet un prescripteur efficace que s'il est convaincu du bien-fondé de votre offre et que s'il pense pouvoir en retirer un intérêt.

Si vous allez voir une entreprise qui dispose de clients qui peuvent potentiellement être intéressés par votre offre, elle ne vous mettra en contact avec eux que si elle est raisonnablement certaine que cela va améliorer sa propre image.

C'est donc à vous de la convaincre de l'intérêt qu'elle a à travailler avec vous.

Cet exercice a également un autre intérêt, celui de tester auprès d'un public extérieur à votre entreprise la pertinence de votre offre ! Autrement dit, si vous êtes capable de convaincre ce futur prescripteur, vous avez de grandes chances que votre offre sera bien reçue par le segment de clientèle que vous ciblez ...