



4.1.5 Le recours à une combinaison de deux véhicules ou plus fonctionne souvent mieux

Faire parvenir un courriel, puis ensuite effectuer un appel téléphonique de suivi vous placent dans une position non menaçante et non interactive et prépare une communication personnalisée. Laisser un message sur la boîte vocale puis faire parvenir un courriel peut fonctionner tout aussi bien dans les fuseaux horaires où il est difficile de placer des appels téléphoniques.

4.1.6 Les visites personnelles

Les délégués commerciaux devraient tirer profit du programme de sensibilisation des agents du SDC chaque fois qu'ils viennent au Canada. Ils devraient profiter de cette occasion pour rencontrer certaines des entreprises ciblées, car c'est là l'occasion idéale d'entrer en contact avec les représentants d'une entreprise.

Pratique exemplaire

Dans une mission, on a d'abord eu recours à un moyen de communication « informel » comme le télécopieur ou le courriel (au choix du secteur ou de l'agent) pour joindre la personne contact identifiée à l'avance. Ensuite, les agents de promotion commerciale ont téléphoné directement à la personne contact dans l'entreprise, puisque leurs connaissances approfondies de l'entreprise leur permettaient de personnaliser cette conversation.

4.2. Préparer son entrée en matière

L'« entrée en matière » est un des déterminants clés de la réussite ou de l'échec de cette initiative. Vous devez préparer un message qui est clair, attirant et concis, et plus important encore, qui décrit clairement à l'entreprise les avantages à s'engager immédiatement auprès de vous. L'objectif de l'« entrée en matière » est de susciter suffisamment l'intérêt du client pour qu'il s'engage et cherche, de lui-même, à obtenir davantage d'information sur l'occasion qui lui est offerte. Il ne s'agit pas simplement de fournir de l'information sur les services du SDC, ni à l'opposé, de convaincre l'entreprise d'effectuer une visite dans votre marché.

Même si vous n'avez rien à « vendre », comme c'est le cas pour les services du SDC, vous devez garder à l'esprit que vous êtes en compétition avec les 250 messages² quotidiens qui tentent de capter l'attention de votre client potentiel. Votre client potentiel doit se rendre compte immédiatement de l'avantage qu'il a à interagir avec vous.

Selon l'approche que vous avez choisie pour entrer en contact, vous devez élaborer un modèle de message de base (un message écrit) ou un court scénario (pour le téléphone et la boîte vocale). En outre, vous aimerez peut-être poser une série de questions à l'entreprise afin de mieux comprendre ses besoins. Vous devriez également élaborer des messages différents, pour *au moins* trois types de segments (comme les gagnants actifs, les gagnants intéressés et les cavaliers seuls), comme l'illustre le tableau de la page 14.

2 Kotler, Philip et al., *Principles of Marketing*, page 504.