



Constituer un réseau de prescripteurs pour vendre plus

Qu'est-ce qu'un prescripteur commercial ? Quelle différence avec un préconisateur ? Comment développer un réseau de prescripteurs ? Quels sont les avantages à travailler avec des prescripteurs ?

Définition : En marketing, un prescripteur est une personne ou une entreprise qui est en capacité de prescrire à un client l'achat d'un produit d'une autre entreprise.

Exemples : Le médecin prescrit l'achat de médicaments à son patient. L'agent immobilier prescrit un diagnostiqueur immobilier à son client. L'architecte prescrit un artisan à son client. Un expert en création d'entreprise conseille un cabinet d'expertise-comptable à son client.

Le prescripteur amène le client vers l'achat d'un produit **de manière impérative** : du fait de son autorité, de sa position sociale, de ses connaissances, de son expertise ou encore de ses diplômes, il est en mesure de peser de manière décisive sur le choix du client. **Le prescripteur est « celui qui sait »**. Sa position est difficile à remettre en cause, et son influence est directe. La posture du prescripteur est normalement **désintéressée**.

On distingue le prescripteur du « préconisateur » : le préconisateur ne fait que suggérer l'achat d'un produit ou service à un client. Son pouvoir est plus faible que celui du prescripteur.

Exemple : Un vendeur en rayon informatique de grande surface préconise un dépanneur informatique à un client qui lui pose la question.

Dans les faits, la limite est parfois ténue entre le prescripteur et le préconisateur : leur pouvoir peut varier en fonction de leur autorité naturelle, du niveau d'information du client, ou de la situation du moment. Si les deux termes ne sont pas synonymes, ils sont à géométrie variable.

On distingue aussi le prescripteur du « leader d'opinion » : ce dernier influe sur le grand public, sans développer de relation directe avec les clients.

Développer et manager un réseau de prescripteurs / préconisateurs.

On voit tout l'intérêt qu'il y a à développer un réseau de prescripteurs ou de préconisateurs, dans l'objectif de vendre plus : cela permet de gagner du temps et d'économiser ses efforts commerciaux... sans compter que les clients seront peut-être plus attentifs à la parole d'un tiers désintéressé qu'à la vôtre.

Les laboratoires pharmaceutiques ont bien compris l'enjeu qu'il y a à développer et entretenir un réseau de prescripteurs : leurs visiteurs médicaux démarchent, informent et maintiennent un contact permanent avec les médecins.

Voici quelques conseils pour développer un réseau de prescripteurs / préconisateurs :

- **identifiez les acteurs** (personnes, institutions, entreprises, organismes) qui pourraient parler de votre produit ou service à leurs clients. Pour cela, immiscez-vous dans les réseaux liés de près ou de loin à votre activité : syndicats professionnels, associations de commerçants, clubs d'affaires tels le **BNI**, etc.
- **établisseez une liste complète** de vos prescripteurs potentiels, et fixez-vous un plan de démarchage.
- mesurez l'**intérêt** que chacun de ces acteurs aurait à parler de votre offre. Mettez-vous à leur place.
- prenez contact avec les prescripteurs / préconisateurs potentiels, **visitez-les** et informez-les sur vos produits. Donnez-leur des brochures, flyers, cartes de visite ou objets promotionnels.
- reprenez contact régulièrement avec vos prescripteurs (un seul contact ne donnera aucun résultat) et **valorisez leur rôle**. N'oubliez pas que le prescripteur a un certain **besoin de reconnaissance** : il ne prescrira votre produit que s'il y trouve un intérêt intime, par exemple la satisfaction personnelle d'avoir aidé quelqu'un à trouver une solution efficace à son problème,
- **remerciez** le prescripteur dès le premier renvoi de client, par un coup de téléphone par exemple,
- **récompensez** le prescripteur, par un cadeau (boîte de chocolat, bouteille de champagne, bon d'achat) ou une attention particulière (carte de remerciement ou de vœux) qui ne doit pas prendre la forme d'une commission. Vous devez en effet développer une **relation de confiance** avec votre prescripteur, et non une simple relation client-fournisseur basée sur l'argent.
- **renvoyez l'ascenseur** quand vous le pouvez. N'hésitez pas à rendre service à vos prescripteurs en mettant à leur disposition votre propre réseau.

Transformez vos clients en prescripteurs.

L'idéal, pour toute entreprise, est de transformer naturellement ses propres clients en prescripteurs ou préconisateurs. **Pour cela :**

- proposez un produit de qualité irréprochable,
- distinguez-vous de la concurrence par une innovation marketing ou technologique,
- soyez serviable et attentionné,
- valorisez le client et répondez à son **besoin d'appartenance**, par exemple en lui offrant un petit cadeau,

- au-delà, montrez au client que **vous l'estimez**, en le faisant participer à la vie de votre entreprise : invitez-le à un événement par exemple,
- enfin, répondez au **besoin de réalisation du client** : proposez-lui de devenir un membre actif de votre club ou un ambassadeur de votre marque !

Voir aussi notre article : [Comment fidéliser ses clients ?](#)

Créez votre entreprise directement en ligne.

WikiCréa a sélectionné **Legalstart** pour vos formalités de création en ligne. **Pourquoi Legalstart ?** Tout simplement parce qu'il s'agit de l'offre la plus complète et la moins chère du marché. [Cliquez ici pour en savoir plus et débiter vos démarches en ligne.](#)