Identifier les prescripteurs pour lancer un nouveau produit

Le prescripteur est un partenaire dont l'action sera déterminante pour le succès de votre nouveau produit. Une définition de prescripteur est une personne faisant référence dans le métier, dont l' utilisateur final recherche l'expertise et le conseil. Les prescripteurs influencent donc le choix final du client et sont donc à même de favoriser votre nouveau produit. Les prescripteurs peuvent avoir des activités très différentes.

Ils peuvent être, par exemple :

- experts reconnus dans votre secteur d'activité
- consultants
- ingénieurs conseils
- personnes faisant de la veille technologique, concurrentielle
- journalistes
- architectes
- élus
- pouvant influer sur les décisions d'achat des collectivités
- ou sur la réglementation favorisant votre produit
    - responsables de confédérations professionnelles
    - personnes ayant beaucoup de contacts professionnels, étant amenées par leur fonction à relayer l'information aux bons interlocuteurs
    - personnes faisant partie de lobbies
    - assureurs
    - banquiers
    - commerciaux d'une autre entreprise
    - membres de commissions de normalisation (apparaissant dans les premières pages des normes concernant votre produit).
    - juristes
    - membres d'une association professionnelle

Exemples :

- Danone a utilisé pour ses alicaments des nutritionnistes comme prescripteurs
- Durex à identifié pour ses préservatifs des prescripteurs qui sont les associations contre le sida et le monde de la nuit et communique massivement auprès d'eux.

Votre but sera d'approcher ces prescripteurs en leur proposant votre support (informations techniques, réponses à des projets spécifiques) afin qu'ils deviennent des partenaires et que l'échange d'informations soit gagnant gagnant. Il faut être suffisamment attractif pour que le prescripteur prenne l'habitude de travailler avec vos produits, d'utiliser vos méthodes de travail, d'utiliser votre littérature de support à la vente pour préconiser votre produit à l'utilisateur final. Tout comme un fournisseur auprès d'une entreprise cliente, vous devez vous faire référencer auprès de vos prescripteurs. Le prescripteur est généralement externe à l'entreprise mais dans certains grands groupes, il peut faire partie de l'entreprise : c'est le cas des personnes en charge de la veille par exemple.

Le prescripteur peut agir de deux manières différentes :

- soit en préconisant votre produit
    - directement (en le citant)
    - ou indirectement (en établissant un cahier des charges coïncidant avec votre produit).
- soit en contre-indiquant les produits concurrents.

Dans certains cas, les prescripteurs pratiquent le parrainage. Ainsi, il seront récompensés des affaires ou clients qu'ils apporteront. Une bonne pratique est de rétribuer à la fois le prescripteur « parrain » mais aussi le nouveau client « filleul », ainsi ce dernier se sentira davantage pris en compte et moins « manipulé ».

Il y a de nombreux cas où la rétribution financière est délicate voire impossible. Il y a alors différentes alternatives possibles, remplacez par exemple l'argent par des bons d'achat, des chèques cadeaux, des voyages offerts...
Il est bon néanmoins que certains de vos prescripteurs restent complètement indépendants afin que leurs conseils gardent toute leur crédibilité.

Les prescripteurs peuvent également faire partie d'entreprises se situant en amont, en parallèle ou en aval dans la filière.

Exemple :
si votre produit est destiné à être utilisé sur des tours de télécommunication, vous pouvez contacter les entreprises qui :

- fabriquent ces tours
- sont propriétaires des tours
- y effectuent la maintenance.

Ainsi ces entreprises pourront influencer par leurs recommandations en indiquant que leurs interventions seront optimisées avec l'usage de votre produit. Elles pourront même aller plus loin en spécifiant votre produit dans leur cahier des charges.

Vous trouverez également des prescripteurs dans une entreprise qui propose un produit différent du vôtre mais sur le même marché.

Tous ces prescripteurs, par leurs fonctions, leurs réseaux, l'écoute qu'ils ont des acteurs du marché vont servir de catalyseur aux ventes de votre produit. Tout comme le marketing viral, la « bonne parole » va se propager rapidement aux bons interlocuteurs et le nombre de vos prospects va se multiplier rapidement.

De nombreuses entreprises font également intervenir les prescripteurs lors de la conception du produit. Elles ont ainsi l'assurance de développer un produit qui répondra aux attentes du client car les prescripteurs sont experts du domaine. De plus, vous bénéficiez de leur support et notoriété dès le début du projet.

Peut-être pensez vous que, pour votre produit, dans votre secteur d'activité, vous n'avez pas de prescripteurs ?

Recherchez bien, il en existe certainement. Par contre, ils peuvent occuper des fonctions très différentes et être discrets.

Voici encore d'autres moyens permettant d'identifier des prescripteurs :

- votre domaine d'activité comporte certainement des revues professionnelles, abonnez vous et vous y trouverez, à la lecture des articles, de nombreux contacts de prescripteurs.
- si votre type de produit est utilisé par des organismes de formation, ces formateurs peuvent devenir prescripteurs de vos produits. Il faut simplement qu'ils fassent la formation avec vos produits et pas avec ceux du concurrent. Vous devrez donc leur accorder des faveurs supplémentaires mais les retombées seront très intéressantes.

Exemple :
Les centres de plongée. S'ils sont équipés du matériel d'une marque spécifique, il est vraisemblable, que les plongeurs stagiaires ou touristes s'équiperont avec la même marque car ils l'auront utilisée et appréciée, leurs formateurs la leur aura conseillée.

Citons enfin quelques exemples de prescripteurs dans des domaines d'activité différents du secteur industriel.

Dans le domaine de la high-tech :

- les forums de consommateurs
- les revues ou sites internet spécialisés
- les sites comparatifs de produits

sont des prescripteurs incontournables.

Si vous vendez un nouvel appareil photo numérique, il se doit d'être en bonne place dans tous les comparatifs techniques et de prix ainsi que dans les moteurs de recherche internet.

Exemple :
La FNAC, grâce à ses dossiers techniques, est un prescripteur important pour les produits high-tech. Ils sont décisifs sur le choix des clients.

Dans le domaine de la grande distribution ou de la beauté, le prescripteur peut être une personnalité connue faisant la promotion du produit dans une publicité. Ce peut être un acteur de cinéma, un sportif, une personnalité des médias…
Le prescripteur n'a pas a priori d'expertise sur le produit, c'est le fabricant qui se sert de sa notoriété pour le transformer en prescripteur. Encore faut-il convaincre ces personnalités, qu'elles soient crédibles, et les payer… parfois très cher.

Contactez l'auteur : nouveauproduit@free.fr