

ebook



Le livre vert

de la **prospection** de clientèle

Edito

Bonjour chères lectrices, chers lecteurs et bienvenu sur notre premier livre digital !

PROMISCIBLE www.promiscible.com est une société d'appui et de développement en prospection de clientèle.

Nous proposons des ressources, à la demande, dédiées aux services marketing et commerciaux.

Notre vision du métier est claire :

- garantir la continuité de l'information commerciale stratégique de nos clients
- permettre aux commerciaux de dépasser leurs objectifs
- sécuriser l'information commerciale à l'aide de solutions informatiques éprouvées
- transmettre notre savoir-faire

L'idée de créer ce guide nous est venue suite aux nombreuses formations dispensées par Thierry ROYER auprès de dirigeants de TPE et créateurs d'entreprise en Rhône Alpes.

L'enjeu pour ces décideurs non spécialistes c'est de connaître et de mettre rapidement en pratique les fondamentaux de la vente, devenir autonome en prospection de clientèle.

Aussi pour donner accès au plus grand nombre, concernant les trucs et astuces des commerciaux, nous avons d'abord développé le blog intitulé : Le guide du néophyte pour la prospection de clientèle <http://thierryroyer.wordpress.com>.

Ce blog pédagogique se situe dans la continuité des formations que nous dispensons. Démarré en février 2009 il a franchi le cap des 5000 visiteurs mensuels en novembre 2009 sans publicité alors qu'il aborde des sujets très techniques : négociation commerciale, argumentation, découverte, conclusion...

Le guide que vous allez découvrir maintenant est construit sur la base des articles du blog les plus lus.

Il est articulé autour de 3 chapitres et 31 articles :

- traiter les objections
- argumenter et découvrir
- conclure et relancer

Certains articles sont très proches les uns des autres; nous les avons laissés tels quels car ils doivent remplir un rôle pédagogique : vous faire assimiler rapidement des techniques simples mais efficaces.

Alors à vous de jouer, rentrez dans le vif du sujet dans les pages qui suivent, poursuivez avec notre blog : <http://thierryroyer.wordpress.com>, renforcez votre veille commerciale et concurrentielle ici : <http://delicious.com/promiscible> ou sur Twitter : <http://twitter.com/promiscible>

Bonne lecture et n'hésitez pas à rentrer en contact avec nous, thierry.royer@promiscible.com, pour échanger nos points de vue, trucs et astuces, si comme nous vous aimez partager en toute liberté.



Ce petit singe marque les astuces à connaître absolument; c'est un peu comme la dernière branche à laquelle se raccrocher avant de chuter en clientèle.

Sommaire

u Chapitre 1-TRAITER LES OBJECTIONS.....4

1 - Technique clé pour le traitement des objections.....	5
2 - Objection prix : 4 dimensions à appréhender.....	5
3 - 3 pistes pour traiter l'objection « nous n'avons plus de budget ».....	6
4 - Ne répondez pas aux objections, questionnez.....	6
5 - 2 manières de traiter efficacement le barrage « envoyez un courrier ».....	7
6 - 2 objections classiques des assistantes : comment les traiter.....	7
7 - Barrage assistante : tentez la technique du closing.....	9
8 - 3 niveaux de motifs pour passer le barrage d'une assistante.....	9
9 - 5 motifs simples pour passer le barrage d'une assistante.....	10
10 - Technique simple pour rebondir sur une question piège.....	11
11 - Comment retourner les arguments contre celui qui les emploie.....	11

u Chapitre 2 – ARGUMENTER-DECOUVRIR.....12

1 - 4 astuces pour bien démarrer une négociation téléphonique.....	13
2 - Argumentaire : passez votre BAC.....	14
3 - 6 motivations d'achat à connaître pour construire son argumentaire.....	14
4 - 7 bonnes questions pour savoir si l'on a le bon décideur.....	15
5 - Votre client n'exprime pas de besoin.....	16
6 - Comment poser des questions décisives.....	17
7 - 4 types de questions pour cerner un besoin.....	17
8 - 3 types de questionnement indispensables.....	18
9 - 10 questions pour faire une bonne découverte.....	18
10 - Construire un argumentaire avec SONCAS.....	19

u Chapitre 3 – CONCLURE-RELANCER.....21

1 - Obtenir une liste de prospects sans se fatiguer.....	22
2 - 6 phrases clé pour conclure sur le bénéfice.....	22
3 - 6 formules de conclusion pour tester votre interlocuteur.....	23
4 - Conclusion : silence ou être force de proposition.....	23
5 - « Non » : 5 bonnes raisons de ne pas abandonner.....	24
6 - 4 facteurs indispensables pour conclure immédiatement.....	25
7 - 4 techniques de repli pour rester maître de votre conclusion.....	25
8 - 3 points à surveiller pour l'intérêt d'un rendez-vous.....	26
9 - La clé de contact pour bien redémarrer.....	27
10 - e-mailing : 100% de délivrabilité.....	28



Trucs et astuces pour Traiter les objections



6 Technique clé pour le traitement des objections



Le principe auquel nous adhérons est de traiter en entretien (téléphonique de surcroît) toutes les objections au fur et à mesure qu'elles arrivent.

Il y a cependant une technique à mi chemin entre le traitement immédiat des objections et le fait de passer outre (ce que nous ne préconisons pas).

Cette technique consiste à accepter l'intervention de l'interlocuteur mais à repousser la réponse à plus tard.

Les avantages pour vous :

1. vous gardez la maîtrise de l'entretien
2. vous évitez de donner une réponse trop tôt alors que la phase de découverte n'est pas encore abordée
3. vous pouvez fixer les règles du jeu avec une phrase du genre : "c'est important effectivement, mais j'ai besoin d'éléments pour vous répondre, me permettez vous de vous poser quelques questions et je vous réponds dans 5 minutes ?".

Attendre le feu vert de votre interlocuteur.

Vous pouvez ainsi mener votre découverte et avancer des arguments en lien avec les préoccupations de votre interlocuteur.

ATTENTION : vous vous devez de répondre à l'objection. C'est pourquoi j'insiste sur l'intérêt de prendre des notes pour organiser votre argumentation et votre organisation des entretiens.

6 Objection prix : 4 dimensions à appréhender

Retour sur une objection classique : le prix

Nous entendons souvent "c'est cher"; que faut il comprendre pour bien traiter le problème ?

1. Votre interlocuteur désire acheter mais craint de ne pas en avoir les moyens
2. La concurrence propose des offres plus avantageuses que les vôtres
3. Votre client craint d'avoir un retour sur investissement faible
4. Le client ne souhaite pas acheter

C'est pourquoi il est difficile de répondre à une telle objection sans prendre le risque de s'égarer.

Votre but est alors de comprendre l'historique de l'objection, donc de poser les bonnes questions :

1. "Qu'est ce qui vous fait dire que c'est cher ?"
2. "Quels sont les éléments que vous prenez en compte pour dire que c'est cher ?"
3. "En quoi cela vous paraît il cher ?"

Il s'agit encore une fois de s'intéresser à l'historique de l'objection pour mieux comprendre et mettre à jour les critères sur lesquels votre interlocuteur fonde son raisonnement.

Votre argument en retour sera plus pertinent et vous évitera de répondre trop tôt à l'objection ou pire d'accepter une négociation sur le prix; à savoir une remise.



3 pistes pour traiter l'objection « nous n'avons plus de budget »

Crise aidant, nous nous retrouvons souvent en clientèle avec une telle objection, qui est une variante de l'objection prix « c'est trop cher ».

L'important est de savoir rapidement où vous en êtes pour ne pas perdre d'énergie en prospection : 3 pistes à reconsidérer.

1. Travailler sur les opportunités imminentes
Pour cela soyez plus direct que d'habitude. Posez très tôt la question du budget à votre interlocuteur.
Si les budgets sont gelés avertissez le savoir immédiatement.
Revenez sur les processus de décision du prospect : qui reconsultera/quand se fera la prochaine consultation ?
Le planifier avec précision dans votre agenda en n'oubliant pas d'anticiper la relance pour rester réactif en amont de la décision.
2. Revoir la présentation de votre offre
Pour développer vos ventes vous avez peut être tous complété vos offres avec des services et options comprises.
Afin de ne pas perdre une vente et de ne pas dévaloriser vos produits/services par une baisse de prix, je vous invite à réfléchir sur le principe de la « vente nue ».
Vendez le produit/service avec une offre basique. Ce qui ne vous empêchera pas de vendre les options qui intéressent vos prospects le cas échéant.
3. Quel est le pouvoir de décision de votre interlocuteur ?
Dernière piste à creuser : êtes-vous réellement en face du décideur ?
En effet un interlocuteur qui vous dit « nous n'avons plus de budget » n'est qu'un gestionnaire de son budget et non celui qui décide d'allouer les budgets.
Posez-donc la question : « qui d'autre établit le budget avec vous ? »
Remontez à ce décideur; il sera plus à même de déterminer des budgets complémentaires si le bénéfice est perçu.

Ne répondez pas aux objections; questionnez !

Une technique très simple pour répondre aux objections consiste à rebondir par une question ouverte.

L'avantage est double : vous n'argumentez pas à tort et à travers, vous obtenez de nouvelles informations pour aller plus loin dans l'entretien.

Quelques exemples :

- * qu'est-ce qui vous amène à dire cela ?
- * que vous faut il pour que cela vous convienne ?
- * sur quels éléments vous basez-vous pour affirmer cela ?
- * pouvez-vous m'en dire plus ?
- * quels sont les critères que vous retenez pour dire que c'est cher ?

Vous avez compris, votre argument en retour sera beaucoup plus percutant. En résumé faites préciser l'idée avant d'argumenter.



5 Deux manières de traiter le barrage « envoyez un courrier »

Exemple : vous avez le bon décideur en ligne et celui-ci vous indique qu'il souhaite un courrier au préalable (alors que votre objectif est de prendre un rendez-vous).

Que faire ?

1. Dire oui et ne pas envoyer de courrier

Je constate souvent qu'un rendez-vous peut être pris lors d'une relance téléphonique même s'il y a eu demande de courrier préalable.

2. Savoir s'il y a d'autres acteurs associés à la prise de décision.

Certains produits et services sont liés à des décisions multiples : le décideur (Directeur opérationnel, acheteur...) et des techniciens ou assistantes.

L'idée est donc de demander "qui s'occupe de valider techniquement le dossier en vue de définir le cahier des charges (en prendre connaissance).

" je vous envoie le courrier; quelles autres personnes faut-il documenter ?".

Le bénéfice pour vous : avoir un ou plusieurs autres noms dans l'entreprise que vous pourrez joindre de la part du premier contact.

D'autre part votre motif d'appel pour franchir le barrage de l'assistante est tout trouvé :

L'assistante : « c'est à quel sujet »

Vous : « j'appelle de la part de ... »; autre variante : « je fais suite à mon rendez-vous avec Monsieur ... » (votre rendez-vous était évidemment téléphonique mais inutile de le préciser).

Vous êtes ainsi au cœur du dossier et pourrez vous faire une idée plus précise sur les délais de décision et circuits décisionnels.

6 2 objections classiques des assistantes

Nous sommes tous confrontés au barrage des assistantes lors d'appels de prospection.

Heureusement les objections sont le plus souvent toujours les mêmes.

Il est donc facile d'adopter la procédure qui vous conviendra le mieux.

Je rappelle aux lecteurs de cet ebook que mes positions en terme de télémarketing B to B sont :

- * traiter les objections et non passer outre
- * obtenir un maximum d'information lors du premier appel même si l'objectif de rendez-vous n'est pas atteint (qualifier qui décide quoi, quand rappeler, avoir mail et téléphone direct...)
- * ne pas faire monter la pression inutilement pour le confort de tous (vous et votre interlocutrice)

- **Première objection** : « envoyez un courrier »

Vos possibilités :

- * vous postez réellement un courrier.
- * vous répondez : « Mr X a notre documentation en sa possession, c'est pourquoi je reprends contact. »
- * tentez également cette répartie : "c'est à ce sujet que je souhaite avoir Mr X".



Un livre digital PROMISCIBLE

Surtout ne rajoutez rien, vous aurez peut être le bénéfice du doute; l'assistante vous mettra en relation avec votre interlocuteur. Si elle ne comprend pas elle va revenir à la charge en demandant des précisions. Là, vous restez sur le même registre "j'appelle pour savoir quelle documentation lui faire parvenir"; "justement j'appelle pour adapter ma documentation à sa demande"

Autres possibilités :

Vous avez le nom de l'interlocuteur ciblé et, après les formalités d'usage, vous enchaînez :

* "Nous vous avons adressé une documentation relative à nos prestations et, comme convenu, je reprends contact avec Mr X. "

L'appel devient légitime et vous avez plus de chance de franchir l'étape suivante. L'assistante va alors interroger votre interlocuteur. Il suffit d'attendre en retour la réponse.

A ce stade vous avez à nouveau deux possibilités :

- * l'interlocuteur accepte la mise en relation; attendez-vous à ce qu'il vous dise que votre documentation ne lui rappelle rien; ne vous laissez pas aller à lui proposer d'en envoyer une seconde mais visez votre objectif : "justement je vous propose de nous rencontrer"
- * l'interlocuteur ne prend pas la communication; l'assistante va revenir à son objection : il faut envoyer la documentation. Dans ce cas vérifiez s'il vous manque des informations de qualification et redemandez-les au passage (mail, ligne directe, téléphone mobile).

- **Deuxième objection** : « il est occupé »; « il n'a pas le temps »

Première possibilité :

- * demandez conseil à l'assistante : "je comprends, à quel moment puis-je rappeler Mr X ?"; "comment faut il faire avec Mr X ?"
- * se créer immédiatement un motif pour le second appel : "Je comprends. Voilà ce que je vous propose. Je rappelle à tel moment (le préciser). Nous verrons ensemble si Mr X a quelques minutes à me consacrer. Qu'en pensez-vous? »

Le second appel sera du type :

« Bonjour Madame (avoir noté son nom est un plus indéniable), je suis Jean DUPONT, société PROTEL. Il y a une semaine vous m'avez conseillé de rappeler Mr X aujourd'hui. Puis-je l'avoir comme convenu ? »



2 Barrage assistante : tentez la technique du closing

Je préconise, lors du barrage assistante, l'utilisation d'un motif (un prétexte).

Son objectif est d'éviter de répondre en dévoilant son objectif (prendre rendez-vous) à la question fatidique "c'est à quel sujet ?".

Comme je le dis souvent en formation, nous avons tous des relations client-fournisseur avec nos interlocuteurs.

Nous sommes donc toujours dans la démarche de nous inscrire en amont d'une décision ou d'une consultation avec un décideur.

Dans ce cas pourquoi ne pas tenter avec l'assistante accueil : "je vous appelle pour connaître la démarche à suivre pour être référencé auprès du responsable XXX".

L'assistante ne manquera pas de vous faire le coup : "envoyez d'abord une documentation".

Vous pourrez alors enchaîner par "justement Madame, je souhaite connaître les critères de sélection des fournisseurs".

Si elle vous les livre vous obtenez alors les conditions pour faire un closing (une pré-conclusion) : "Madame si je répons aux critères que vous venez de me donner, que ferez pour moi lors de mon prochain appel ?"

Cette technique est à réserver aux assistantes identifiées comme faisant un barrage systématique. Elle est très directe et ne conviendra pas à tous les lecteurs de cet ebook. Elle constitue une solution supplémentaire pour "se mettre l'assistante dans la poche" et entreprendre une conversation différente avec elle.

L'objectif est d'impliquer la personne plutôt que de chercher à l'évincer une nouvelle fois avec la technique du motif. Lors de la relance téléphonique vous aurez un historique d'appel plus consistant :

"lors de mon appel du XXX nous avons convenu ensemble..... qu'en est il aujourd'hui ?".

3 niveaux de motif pour passer le barrage d'une assistante

Vous le savez tous quand l'on prospecte au téléphone une question fatidique arrive inévitablement après votre présentation : « c'est à quel sujet ? »

Y répondre précisément est souvent une erreur : « c'est pour un rendez-vous ».

Je propose une technique simple qui est celle du motif. On ne dévoile pas son objectif mais l'on utilise un prétexte pour appeler (le motif).

Voici trois déclinaisons possibles qui découlent simplement du fait que nous avons tous une relation client-fournisseur avec nos partenaires comme je l'ai déjà souligné. Hors, quand nous appelons un prospect l'intérêt est de laisser l'assistante croire que nous sommes déjà en relation avec son entreprise. Si elle ne pose pas la question, c'est gagné.

Voilà ce que cela peut donner :

- l'assistante : « c'est à quel sujet ? »
- vous : « c'est pour un référencement fournisseur (prestataire) »
- l'assistante : « c'est à dire ? »
- vous : « concernant votre demande de prix »



Un livre digital PROMISCIBLE

- l'assistante : « dites moi en plus »
- vous : « cela concerne le dossier (ici vous citez le domaine qui vous intéresse : ... le dossier Emballage Industriel »).

Vous pouvez être plus culotté en utilisant, si vous le connaissez, le nom du concurrent en place (c'est concernant le dossier XXX)

Les phrases sont très courtes, vous faites le silence à la fin de chacune d'elle.

Attention de ne pas enchaîner cette déclinaison du motif d'une traite.

Une seule phrase peut suffire à franchir le barrage.

Les autres déclinaisons sont utiles si l'assistante renouvelle sa demande.

5 Motifs simples pour passer le barrage d'une assistante

Si vous dévoilez d'emblée, à l'assistante, votre objectif (prendre rendez-vous) vous vous assurez une fin de non recevoir quasi systématique.

C'est pourquoi il est largement préconisé d'utiliser un motif (un prétexte) pour ne pas se voir dresser immédiatement un barrage de la part de l'assistante.

Autre astuce : je vous invite à décliner votre motif en trois phrases qui seront des variantes exprimant exactement la même idée.

L'objectif est de faire lâcher prise à l'assistante.

Mathématiquement elle ne vous demandera pas trois fois "c'est à quel sujet" au risque de passer pour quelqu'un qui ne comprend pas.

Si l'assistante est perspicace, cela arrive parfois, c'est vous qui lâchez prise.

L'intérêt pour vous, prospecteur, est de passer alors à l'appel suivant.

Voici un exemple de motif avec plusieurs variantes que j'utilise en clientèle :

L'assistante vous dit "c'est à quel sujet ?"

Vous pouvez répondre :

* "c'est pour un référencement"

S'il y a demande de précision de la part de votre interlocutrice; restez sur le même registre "c'est pour un référencement fournisseur"

* "C'est au sujet de votre dossier informatique, formation, maintenance"
(adapter le motif à l'activité de votre entreprise)

* "Concernant les consultations de Mr X"

(Mr X étant le nom du décideur ciblé si vous l'avez obtenu lors d'un premier appel)"

* "nous avons un dossier en cours"

* "concernant nos nouveaux tarifs"

(vous pouvez également, si la personne persiste dans son refus, tenter la réplique suivante : "Je confirmerai par e-mail votre refus à votre directeur .")

Cette technique, simple du motif, est particulièrement bénéfique.

Elle résout une grande partie des problèmes liés à la prospection et qui font souvent dire aux téléprospecteurs : "c'est difficile, ça ne marche pas pour moi".



Un livre digital PROMISCIBLE

Ne tendez pas le bâton pour vous faire battre.

Faites des phrases courtes, au présent, vous gagnerez en clarté et éviterez de dire le mot de trop.

Voilà, les deux articles que vous venez de lire sont très proches mais c'est volontaire.

Rabâchez cette technique elle vous fera gagner mathématiquement.

🐉 Technique simple pour rebondir sur une question piège



Il nous arrive parfois de manquer de temps pour préparer nos appels de prospection. Cela arrive lorsque, pour constituer un fichier cible, vous choisissez de ne pas collecter un certain nombre d'information.

Par exemple il m'arrive de ne pas avoir le secteur d'activité dans lequel exercent les prospects que j'appelle.

Il peut s'en suivre quelques questions pièges du genre "est-ce que vous connaissez notre entreprise"

La question est légitime; mais si vous répondez "non" vous prenez le risque de vous faire évincer.

Aussi je vous propose une réplique qui augmentera sans conteste vos chances de rester maître de votre entretien :

"justement Monsieur (Madame) c'est pour cela que je vous appelle" + faire le silence.

Cela déstabilisera votre interlocuteur(trice) qui enchainera sur un sujet. Ses propos alimenteront alors le fil de la conversation.

Dans le même temps une recherche rapide sur Internet vous sauvera définitivement de l'impasse.

🐉 comment retourner les arguments contre celui qui les emploie ?

Un moyen simple pour répondre aux objections de votre interlocuteur est de vous appuyer sur ses propres objections.

Le jeu consiste à retourner les arguments contre celui qui les emploie.

La clé de votre succès passe par des locutions du type :

« c'est justement pour cette raison que... »

« c'est justement pour cela... »

« justement c'est à ce sujet que je souhaite vous avoir »

Par exemple votre interlocuteur dit : « je n'ai besoin de rien »

Vous répondez : « c'est justement pour cela que je souhaite vous avoir » puis faites silence; il ne manquera pas de combler le vide et de manifester son incompréhension ou sa curiosité.

Vous pourrez alors glisser : « c'est parce que vous n'avez pas de décision à prendre tout de suite que je vous propose un rendez-vous ».

Vous pourrez à nouveau traiter ses propos au fur et à mesure qu'ils arrivent.



Trucs et astuces
pour
ARGUMENTER
et
DECOUVRIR



4 astuces pour bien démarrer un prospection téléphonique

Je vous invite à toujours faire la part des choses entre ce que vous dites à une assistante et aux propos tenus au décideur que vous ciblez.

Les objectifs ne sont pas les mêmes :

- * avec une assistante moins l'on en dit moins l'on prend le risque d'avoir une objection
- * avec le décideur il faut valider l'intérêt du rendez-vous

1 - Avoir un objectif d'appel clair

Se fixer un objectif clair : je souhaite prendre des rendez-vous; je souhaite qualifier mon fichier, je souhaite présenter un questionnaire.

Cela paraît évident mais j'ai vu beaucoup trop d'échecs dû à l'oubli de cette règle de base.

Histoire d'avoir les idées claires vous devez savoir quel interlocuteur vous allez joindre pour atteindre votre objectif.

Vous serez disqualifié rapidement si vous présentez votre objectif de rendez-vous à l'assistante accueil.

Vous aurez peut être plus de compréhension avec l'assistante du service ciblé et vous aurez une réponse fiable avec le décideur ciblé (refus ou acceptation du rendez-vous).

De même si vous souhaitez qualifier votre fichier ou mener une enquête, l'entretien avec l'assistante accueil peut suffire.

2 - Utiliser un motif pour l'assistante

Dans le cas d'une démarche téléphonique pour prendre rendez-vous avec un décideur, votre appel va atterrir au standard de l'entreprise que vous cherchez à joindre.

Après votre présentation l'inévitable question tombe "c'est à quel sujet ?".

Ne soyez pas naïf, ne présentez pas votre objectif (prendre rendez-vous avec...). Une grande partie des barrages assistantes commence ici.

La solution est de présenter un motif (voir pages 7 et 8).

Il doit être simple et en lien (mais pas forcément) avec votre appel.

Exemple : l'assistante : "c'est à quel sujet"; vous : "c'est pour un référencement fournisseur", ou "c'est au sujet de la directive DX P4-O", ce qui revient dans ce cas à tenter une disqualification technique de l'assistante.

3 - Réservez la présentation de l'objectif de rendez-vous au décideur que vous avez ciblé

Présentez un motif (un prétexte) à l'assistante (voir pages 7 et 8).

4 - Présentez d'emblée votre objectif au décideur (après les formalités d'usage bien entendu)

"je souhaite prendre rendez-vous".

Les avantages sont nombreux :

- gain de temps énorme dans la conduite de l'entretien
- déclenche immédiatement les objections (point de départ de votre négociation)
- inverse les rôles et permet, souvent, d'avoir l'autorisation de poursuivre du style :

"attendez vous allez bien vite ! dites moi de quoi il s'agit !".



5 Argumentaire : passez votre BAC



Revenons sur la construction d'un argumentaire nécessaire à l'impact que l'on souhaite laisser auprès d'un décideur.

Comme à mon habitude je vous propose de revenir sur des principes simples ainsi que sur une approche spécifique à la prospection téléphonique.

1er constat : argumenter ce n'est pas uniquement faire le descriptif de ses produits et services.

2ème constat : bien argumenter c'est savoir déterminer et présenter à la fois :

- * les caractéristiques de ses produits/services
- * les avantages de ses produits/services
- * les bénéfices

C'est ce que l'on appelle un argumentaire CAB (Caractéristiques+Avantages+Bénéfices).

Par exemple :

"notre métier c'est l'externalisation de la prospection dans le respect de votre process qualité" = Caractéristiques

"notre prestation c'est de mettre à disposition de nos clients des technico-commerciaux, sans avoir à former ni à recruter du personnel" = Avantages

"c'est pour vous un moyen unique de gagner du temps et de l'argent" = Bénéfices

Maintenant imaginons d'inverser le processus.

Au téléphone, lorsque vous êtes en contact avec le décideur je vous suggère de faire une argumentation BAC (Bénéfices+Avantages+Caractéristiques) afin d'appâter votre cible avec du concret :

"notre métier c'est de vous faire gagner du temps et de l'argent en phase de prospection" = B

"en mettant à votre disposition des technico-commerciaux expérimentés et opérationnels" = A

"pour cela nous adaptons notre organisation à votre process qualité" = C

Et afin de faire réagir votre interlocuteur sur ce que vous venez de dire, vous terminez par : "qu'en pensez-vous ?".

6 motivations d'achat pour construire son argumentaire

Vous connaissez peut être le SONCAS (voir également l'article page 17 Construire un argumentaire avec SONCAS).

Il s'agit d'un moyen simple de se rappeler les 6 motivations d'achat essentielles pour construire votre argumentaire.

Il s'agit de l'initiale de chaque motivation.

Elles sont résumées ci-après avec le vocabulaire à associer.



Un livre digital PROMISCIBLE

SECURITE (réputation, fiabilité, conformité de la marque, du produit)
vocabulaire à utiliser robuste, fiable, sûr, tranquille, conforme, crédible

ORGUEIL (de posséder, de montrer aux autres un produits, un service)
vocabulaire à utiliser : Quelqu'un comme vous, unique, exceptionnel, inimitable, inégalable, irremplaçable,

NOUVEAUTE
vocabulaire à utiliser : nouveau, original, authentique, inédit, neuf

CONFORT
vocabulaire à utiliser : simple, pratique, agréable, bien être, concret, fonctionnel

ARGENT (le prix, l'économie)
vocabulaire à utiliser : économique, gratuit, avantageux, très intéressant

SYMPATHIE (le produit, le service, le vendeur séduit le client)
vocabulaire à utiliser : parfait, sympa, plaisant, agréable, chaleureux, accueillant

Pour la prospection téléphonique vous pouvez choisir 3 de ces motivations, cela suffira amplement à soutenir une conversation.

Les motivations à choisir découlent du positionnement de vos produits et services.

Cette technique associée à celle du BAC (voir page 12 : présenter d'abord les Bénéfices, puis les Avantages et enfin les Caractéristiques) est à la base de toute argumentation solide.

Plutôt que de dire : "mon produit est fait de" (les caractéristiques), dites : "mon métier c'est d'aider les commerciaux à dépasser leurs objectifs..."; "mes services permettent de gagner 50% sur le temps de production..." (= mettre en avant les bénéfices).

En y réfléchissant bien vous ne vous tromperez guère en choisissant la sécurité, le confort, l'argent.

Si vous œuvrez dans un domaine artistique ne négligez pas la nouveauté.

5 7 bonnes questions pour savoir si l'on a le bon décideur



Allo Décideur, ici vendeur, vous me recevez ?

Comment faire pour savoir si votre interlocuteur est bien l'unique décideur ?

Il vous est forcément arrivé d'avoir une assistante au standard qui vous dit « c'est moi » quand vous lui demandez « je souhaite joindre la personne en charge de ... », ou bien d'avoir l'acheteur que vous croyez être l'unique décideur par ce qu'il est aux achats.

Alors, est-ce bien la bonne personne ?

Voici les bonnes questions :

* « Jusqu'où décidez-vous sur ce dossier ? »

* « En dehors des aspects techniques est-ce vous qui décidez des fournisseurs à retenir pour la consultation ? »



Un livre digital PROMISCIBLE

* « Est-ce vous qui réglez les factures ? »

Il y a une autre situation qui consiste à savoir si la décision repose sur une seule personne ou pas :

* Dans ce type de consultation, devez-vous prendre l'avis d'une autre personne ? (question fermée)

* Quelles sont les autres personnes qui décident avec vous sur ce dossier ? (question ouverte)

* Si vous êtes intéressé par notre produit/service je souhaiterais m'en entretenir avec le Directeur Général à la fin de ma présentation

Enfin pour bien qualifier le prospect, une dernière astuce :

* Comment la décision sera t-elle prise ?

Votre interlocuteur vous fournira une réponse, posez lui alors la question « et ensuite » + attendre la réponse du prospect + « et ensuite » + attendre la réponse du prospect ; « et ensuite »....

N'hésitez pas à poser la question 3 à 4 fois. Au final vous aurez le nom du vrai décideur.

5 Votre client n'exprime pas de besoin

Comment faire quand votre client/prospect n'a pas conscience d'avoir un besoin ?

Cette situation peut se rencontrer par exemple quand votre interlocuteur a accepté un rendez-vous par curiosité.

Comment pratiquer ?

* posez d'abord des questions sur la situation (faites votre découverte comme habituellement)

o son fonctionnement actuel

o les avantages de la solution actuelle (celle du concurrent en place)

o en quoi cela est-il différent de ce qu'il avait dans le passé

* posez ensuite des questions sur les failles éventuelles de son système actuel

* posez enfin des questions sur l'impact de ces failles

Ce questionnement doit amener votre client à se poser des questions, à prendre conscience de la nécessité d'examiner une solution alternative (la votre).

Il s'agit également de le faire réfléchir au coût de la non qualité : "si vous ne faites rien que se passera t'il ?"

Avantages si une faille est révélée : le client se convaincra lui-même en réfléchissant à sa situation. Vous pouvez alors traiter le besoin (argumentation, reformulation).

Attention à ne pas être trop rapide en présentant votre solution au risque qu'elle soit rejetée même si elle est pertinente.



8 Comment poser des questions décisives ?

Les questions sont le fondement d'une bonne découverte.

Leur but est multiple : connaître son interlocuteur, vous faciliter la vente.

Si vos questions sont intelligentes votre interlocuteur considérera que vous êtes apporteur de valeur.

Les meilleures questions sont des questions ouvertes. Mais l'on peut faire mieux encore.

Les bonnes questions :

- * invitent à la réflexion
- * placent le débat au niveau de la valeur, de la productivité, du profit

Quelques exemples :

- * « que se passerait-il si vous perdiez vos deux plus gros clients ? »
- * « quelle image allez-vous donner de vous si en cas de contrôle vous n'êtes pas aux normes d'hygiène »
- * « combien de ventes supplémentaires peuvent faire vos commerciaux si on leur fait gagner deux heures par semaine sur les reportings ? »

Nos questions jouent un rôle crucial dans la manière dont nos clients nous perçoivent.

8 4 types de questions pour cerner un besoin

Lors des formations que j'anime je sensibilise mes stagiaires sur l'enjeu que représente une bonne découverte.

En résumé les points importants à retenir sont les suivants :

- * la découverte est vitale à votre argumentation
- * elle vous permet de mieux vendre ou de vendre plus (elle met en avant votre vrai rôle de vendeur conseil et non de "vendeurlepieddanslaporte")

Chacun d'entre vous a évidemment de multiples questions à poser, relatives aux produits/services que vous commercialisez.

Cependant pour vous faciliter la tâche l'on peut noter qu'il y a 4 champs d'investigation à mener :

- * les questions relatives au contexte : elles portent sur l'environnement du client visé et de l'entreprise qu'il représente :
 - o "êtes-vous déjà client de ce type de produit/service ?
 - o quel type d'équipement possédez-vous ?
 - o quelles personnes décident avec vous ?
 - o quelle est la taille de... (entreprise, chiffre d'affaire...)
- * les questions sur la problématique connue : elles concernent les besoins à satisfaire, les problèmes rencontrés, le but recherché... :
 - o dans quelle situation utilisez-vous ce produit/service ?
 - o de quelle façon remplit il son rôle ?
 - o qu'est-ce qui est satisfaisant/pas satisfaisant dans la situation actuelle ?
 - o atteignez-vous facilement vos objectifs ?
 - o que recherchez-vous ?



Un livre digital PROMISCIBLE

- * Les questions sur les enjeux : il ne suffit pas de détecter un besoin, encore faut-il que votre interlocuteur ait envie de le satisfaire :
 - o dans ce que nous venons d'aborder ensemble qu'est-ce qui est important à vos yeux ?
 - o quelles sont les conséquences si ce problème n'est pas réglé (c'est le coût de la non qualité) ?
 - o si vous ne prenez pas telle mesure alors que ferez-vous ?

- * Les questions sur les solutions : elles amènent le client à se projeter dans l'avenir et de sonder ses idées :
 - o quelles solutions avez-vous envisagées ?
 - o pour vous quels seraient l'intérêt et les limites de ces solutions ?
 - o pour vous

, sans qu'il ne soit question de budget ou de faisabilité, quelle serait la solution idéale (si vous aviez une baguette magique que changeriez-vous) ?

Cela revient faire parler son client sur : avant, maintenant, après, dans l'idéal.

3 types de questionnement indispensables

LES QUESTIONS OUVERTES

Elles incitent à parler
Elles ne limitent pas la réponse
Elles concernent
le QUOI, le COMMENT, le POURQUOI

- « Qu'attendez-vous de nous... »
- « Qu'est ce qui vous plaît dans... »
- « Comment faites vous pour... »

LES QUESTIONS MIROIR

Elles incitent à poursuivre
Cela consiste à répéter les derniers mots du client
Le client : « je connais assez mal les services de votre entreprise »
Vous : « Assez mal ? »; « Les services ? »

LES QUESTIONS RICOCHET

Faire préciser le sens des paroles du client
Elles sont construites sur les réponses du client
Le client : « Nos services administratifs auraient bien besoin de nouvelles méthodes »
Vous : « quels genres de méthode ? »

10 questions pour faire une bonne découverte

Découvrir le besoin ou le faire s'exprimer ?
Les deux sont nécessaires.

Vous trouverez ci-dessous un éclairage complémentaire à l'article de la page 15 « 4 types de questions pour cerner un besoin ».



Un livre digital PROMISCIBLE

Il est d'abord utile de fixer les règles du jeu :

1 - "Afin de vous comprendre j'ai besoin de vous poser quelques questions, qu'en pensez-vous ?"

J'identifie un problème, une difficulté auxquels mes produits/services peuvent répondre :

2 - "Qu'aimeriez-vous améliorer dans votre organisation actuelle ?"

J'identifie les motivations de mon interlocuteur et le but recherché :

3 - "Qu'est-ce qui vous amène à accepter de me rencontrer ?"

4 - "Qu'est-ce qui vous a conduit à faire tel choix ?"

Je mets à jour les objections, j'identifie les arguments qu'attend mon interlocuteur :

5 - "Vous travaillez actuellement avec notre confrère, qu'est-ce qui vous a conduit à le choisir ?"

6 - "Qu'est-ce qui pourrait vous amener à changer de prestataire?"

7 - "Dans l'idéal, quelle serait la solution pour vous ?"

Je l'amène à réfléchir, à rentrer en action :

8 - "Concernant les problèmes que vous évoquez, que comptez-vous faire ?"

9 - "Si vous ne faites rien qu'advientra t-il ?"

Je découvre ses critères d'achat :

10 - "Si vous aviez à vous décider, quels seraient vos critères d'achat/de sélection ?"

Construire un argumentaire avec SONCAS

Les stagiaires, dans mes formation sont tous novices en matière de prospection de clientèle. Ils n'ont pas encore élaborés d'argumentaire quand je les rencontre.

Aussi je leur suggère de s'appuyer sur le SONCAS. Cette technique s'adapte parfaitement à la prospection téléphonique et reste simple à construire.

SONCAS est un moyen simple de se souvenir des motivations d'achat : Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie (voir également les articles pages 12 et 13).

Bien entendu au téléphone il est difficile de cerner son interlocuteur par rapport à ces motivations. Le principe est alors simple : choisir 3 motivations qui "collent" à vos produits et services. Souvent d'ailleurs nous pouvons avancer que nos services font gagner de l'argent (ou du temps), qu'ils sécurisent les clients ou qu'ils apportent plus de confort.

Votre argumentaire peut alors être tourné à l'identique de celui-ci (domaine : la dératisation) : "notre métier c'est de vous éviter des pertes de matière dues aux rongeurs (argent). C'est de vous éviter des pénalités en cas de contrôle (argent) et de donner de vous une bonne image (orgueil).

N'enchaînez pas obligatoirement les 3 idées, laissez réagir votre interlocuteur.

Voilà, cet argumentation met en avant les bénéfices. Il ne vous reste plus qu'à avancer les avantages liés à ces bénéfices et croyez moi, inutile d'avancer les caractéristiques de vos produits et services. Bénéfices et avantages suffisent à atteindre votre objectif :

prendre rendez-vous.

C'est tout le contraire d'une argumentation qui débute inlassablement par vos

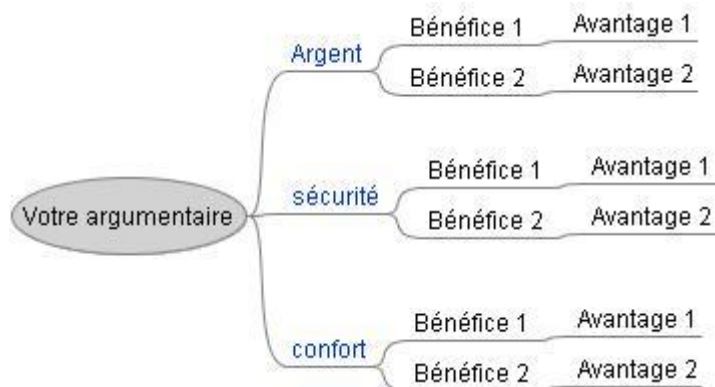


Un livre digital PROMISCIBLE

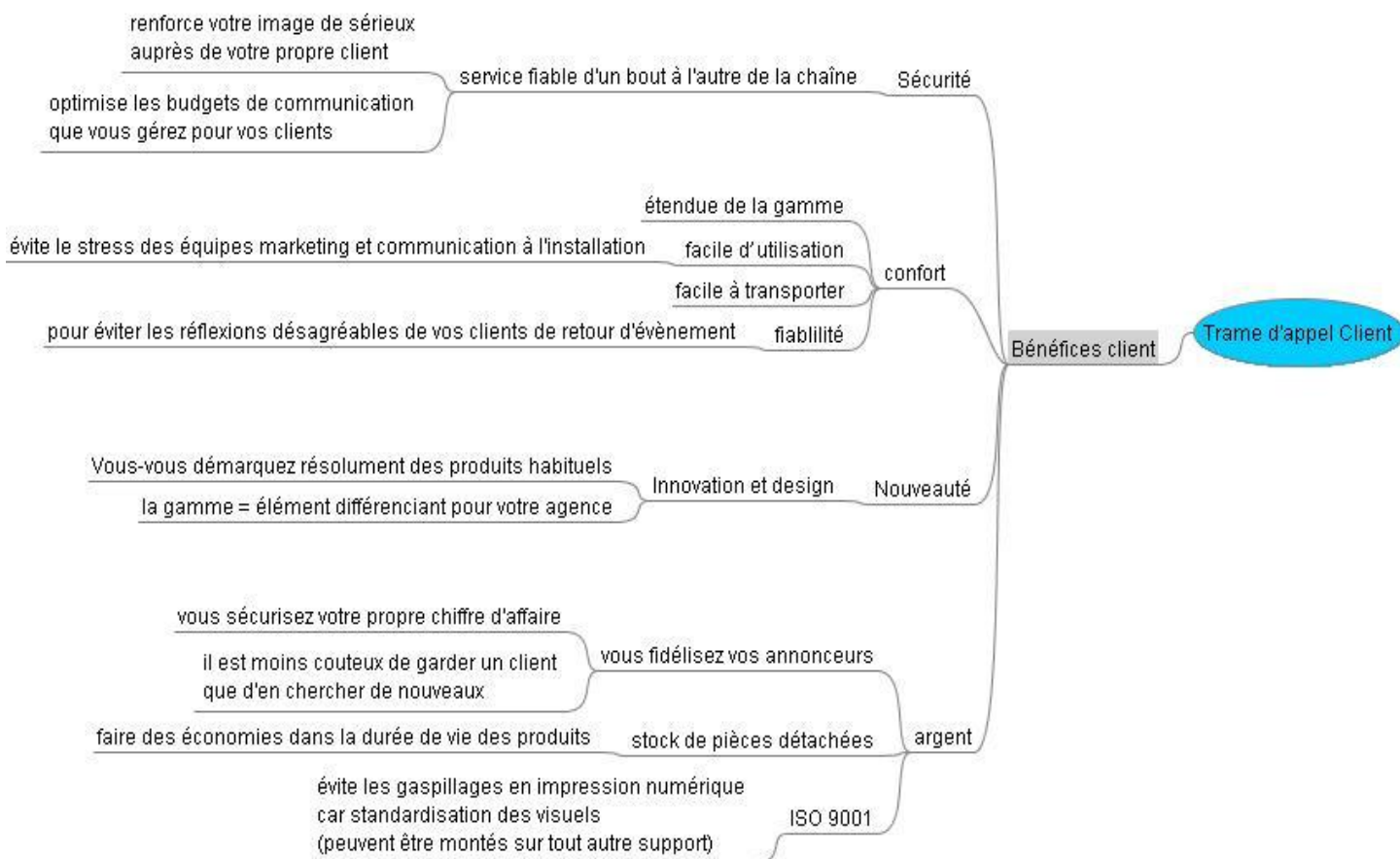
caractéristiques métiers/services mais qui lasse rapidement les prospects car elle parle de vous au lieu d'eux.

Vous avez avec le SONCAS 6 motivations d'achat.

L'orgueil étant parfois difficile à utiliser au téléphone, la sympathie étant obligatoire (vous souriez lorsque vous téléphonez), il ne vous reste que 4 motivations d'achat à mettre en œuvre selon la nature de vos produits et services.



Ci-dessous exemple d'argumentaire dans le domaine du stand d'exposition portable.



Trucs et astuces
pour
CONCLURE
et
RELANCER



5 Obtenir une liste de prospects sans se fatiguer



Il existe une technique fort simple pour trouver de nouveaux clients, à laquelle on ne pense guère : la conquête par recommandation.

Elle consiste à demander à un client, satisfait de vos services, une recommandation : "Mr Le client nous développons notre activité avec nos meilleurs clients, quelles personnes de votre entourage puis-je contacter de votre part ?"

Les avantages :

- * valorise votre client
- * utile quand vos affaires rentrantes sont en baisse
- * coût d'acquisition du contact : 0 €
- * c'est la technique qui coûte le moins d'effort

Quand faire la demande ?

- * suite à une satisfaction exprimé par le client (après un bon entretien de vente, au restaurant, autour d'un café...)
- * s'entraîner à la pratiquer systématiquement en fin d'entretien

Faire attention !

- * ne traiter qu'une seule fois une objection client, si le contact est réticent ne jamais insister,
- * l'objectif n'est pas de convaincre mais simplement d'oser demander

Quels clients solliciter ?

- ceux qui sont « ouverts d'esprit »
- ceux ayant un bon relationnel
- ceux impliqués dans les réseaux (club, association...); vous les identifierez sur des réseaux comme Viadeo par exemple,

6 6 phrases clé pour conclure sur le bénéfice

L'objectif de la technique du closing (technique de conclusion ou pré-conclusion) est de demander à son interlocuteur de s'engager un peu plus avec vous (un pas de plus vers son accord ou vers le traitement d'une objection que vous auriez oublié de négocier).

Voici 6 phrases clés pour conclure sur le bénéfice :

1. comment trouvez-vous ma proposition ?
2. partagez-vous mon point de vue ?
3. trouvez-vous cela avantageux ?
4. je suis convaincu que c'est ce qu'il vous faut, qu'en pensez-vous ?
5. cela semble correspondre à vos souhaits, qu'en pensez-vous ?
6. alors votre opinion sur ce service ?

Vous remarquerez que certaines de ces tournures peuvent amener à un oui ou à un non.

Il est donc nécessaire de savoir rebondir sur un "non".

Ces phrases interviennent tard dans l'entretien; la phase de découverte étant déjà réalisée.



Un livre digital PROMISCIBLE

A ce stade la confiance est instaurée entre vous et votre interlocuteur.

Le bénéfice pour vous :

- Ces phrases vous permettent d'obtenir un "oui" dès lors que vous avez fait une bonne découverte
- elles permettent de lever des objections oubliées en cours de route
- elles évitent une conclusion finale, sur la totalité de votre entretien, qui peut vous faire courir un risque

6 formules de conclusion pour tester votre interlocuteur

Conclure n'est pas toujours aisé.

Cela est souvent dû au fait que des étapes de l'entretien ont été mal traitées sans l'avoir vraiment identifié.

Voici quelques expressions qui vous permettront d'y parvenir.

Validations dites logiques :

- "est-ce que cela vous convient ?"
- "qu'en dites-vous ?" (qu'en pensez-vous)

Validations de type proposition test (faire comme si c'était conclu et avancer un élément d'organisation à venir) :

- "vous avez sans doute une idée de l'endroit où vous souhaitez installer le produit... ?"
- "je dois programmer un certain nombre de choses concernant, avez-vous une exigence de date ?"
- "avez-vous une idée de la date à laquelle nous devons démarrer" ?"
- "je dois sélectionner le collaborateur (la personne) qui va s'occuper de vous et suivre votre dossier, avez-vous des suggestions à me faire ?"
- "je dois faire une réservation pour ..."

Si votre interlocuteur n'entre pas dans votre jeu (ne se projette pas dans l'avenir) cela n'est pas encore gagné pour vous.

Si vous devez essayer un refus, identifiez le point sur lequel revenir puis traitez l'objection.

Conclusion : silence ou être force de proposition

Dans les deux articles précédents vous « poussez » votre interlocuteur à la conclusion.

Une autre technique est de faire le silence en fin d'entretien.

Vous avez répondu à toutes les questions de votre client; il est rassuré par rapport à votre pertinence et de votre crédibilité.

1- face à ce silence le client va réagir; vous allez entendre quelque chose du genre :

"et vous est-ce que vous pouvez répondre à mon besoin ?"

"qu'est-ce que cela coûterai si je passais par vous ?" (à vous de voir si vous devez/pouvez répondre immédiatement)



Un livre digital PROMISCIBLE

"vous pouvez me faire un devis ?"

L'avantage du silence est qu'il amène votre interlocuteur à faire la demande. Elle a plus de force.

2 - votre client (prospect) ne réagit pas, c'est alors à vous de reprendre les commandes.

"compte tenu de ce que l'on vient de nous dire voilà ce que je vous propose" + dire ce que vous allez faire :

- un devis
- un avant projet
- ouvrir un service préalable
- réserver le transporteur
- faire une recherche avant d'établir un devis...

Puis recueillez l'avis de votre client : "qu'en pensez-vous ?"

A sa réaction vous saurez immédiatement si vous avez oublié de traiter des objections car elles viendront sur l'instant.

S'il n'y a pas d'objection, votre interlocuteur est en position d'acheter.

👉 « Non » : 5 bonnes raisons de ne pas abandonner

Le NON d'un prospect est toujours frustrant.

Vous croyez en vos produits, vos clients vous font confiance et vous êtes sûr de vous ce qui est bien normal.

Alors n'abandonnez pas après un NON catégorique de votre interlocuteur.

Essayez de comprendre : « qu'est-ce qui vous amène à ce refus catégorique? ». L'intérêt est de savoir dans quel contexte se trouve votre prospect.

Être force de proposition : « Je comprends, voilà ce que je vous propose.... »; proposez de le rappeler à un moment précis ou demandez lui quand le rappeler (quitter de façon positive).

Si le NON est persistant, abandonnez. Mais attention c'est là que votre organisation et votre professionnalisme rentrent en jeu. Vous devez suivre dans le temps un tel contact car vos chances de le voir devenir client ne sont pas fermées.

Je l'ai constaté à maintes reprises pendant mes 22 années de commercial terrain.

Les raisons sont :

- ce qui est vrai pour une PME le jour J ne l'est pas forcément le lendemain (la vente s'inscrit dans le temps)
- votre interlocuteur changera (il est sur la sellette, il ne veut plus se compliquer la vie car en retraite dans quelques mois, ce n'était pas le bon décideur, votre dossier sera transmis à un autre décideur...)
- vous avez conservé vos notes et historiques d'appels et vous vous trouvez maintenant avec une vraie richesse : la connaissance prospect; vous serez donc mieux armé pour argumenter
- votre prospect n'est pas en position d'achat; il le deviendra
- beaucoup de commerciaux concurrents abandonneront rapidement (et vous laisseront ainsi plus de chance)



4 facteurs indispensables pour conclure immédiatement

Nombre de mes stagiaires, qui ne sont pas des professionnels de la vente, me posent des questions sur comment bien conclure.

Je vous propose donc en résumé 4 ingrédients qui me semblent indispensables pour mener une conclusion efficace : repartir avec le devis ou mieux, avec le bon de commande signé.

Les points ci-dessous font partie de la technique du closing (verrouiller le client et conclure) :

1. conclure immédiatement n'est possible que si vous êtes en présence du décideur
2. vérifiez l'urgence du besoin : "est-ce important pour vous de démarrer rapidement ?"
3. vérifiez le budget : "quel est votre budget pour cela?"
4. déclenchez le passage à l'acte : "êtes-vous ouvert à une concertation qui nous permettrait de conclure maintenant ?"

Si vous entendez en retour : "il faut que je réfléchisse" c'est qu'une ou plusieurs objections n'ont pas été traitées ou découvertes.

Vous répondrez habilement :

- "que vous manque t-il pour prendre votre décision ?"
- "qu'est-ce qui fait que vous ayez à réfléchir à ce stade de notre entretien ?"
- "quels sont les éléments que vous souhaitez que l'on reprenne ensemble pour vous aider à mieux réfléchir ?"...

4 techniques de repli pour rester maître de votre conclusion

En négociation, au moment de la conclusion le client (les acheteurs de métier notamment) peut faire pression pour obtenir de meilleurs conditions de votre part.

Quand les techniques du "gagnant-gagnant" se sont plus possibles vous allez devoir faire des concessions.

Si cette phase n'est pas préparée à l'avance vous allez "vous faire déshabiller".

Aussi il est vital de préparer vos conditions de repli.

Je vous présente une technique simple qui m'a souvent aidé pendant ma carrière commerciale : les 4 R du repli.

- R comme retarder
"Je ne suis pas en mesure de vous répondre maintenant, je vous propose de nous fixer un nouveau rendez-vous". Vous montrez que vous n'êtes pas prêt à signer n'importe comment; cela vous donne le temps de réfléchir
- R comme Réduire
Si vous ne pouvez pas retarder le moment de la négociation vous allez devoir faire des concessions : "je ne souhaite pas modifier mon prix, par contre je peux vous proposer de faire un effort sur telle et telle condition". Attendez la réponse de votre interlocuteur dans le silence absolu.
- R comme reculer
Reculez en faisant des concessions d'importance décroissante, ainsi votre interlocuteur aura l'impression de presser le citron jusqu'à la dernière goutte.



Un livre digital PROMISCIBLE

Par exemple plutôt que d'octroyer un pourcentage de baisse sur votre prix vous partez de la limite haute de votre marge de manœuvre. Exemple : votre prix est de 100; plutôt que de faire 85 (15% de remise) vous proposez 95, puis 90, puis 85. Vous pouvez de surcroît rajouter des centimes pour montrer que tout est bien calculé chez vous et que vos prix ce n'est pas n'importe quoi : 94,75, puis 90,12, puis etc...

- R comme référer
"Je dois m'en référer à ma direction". A utiliser avec précaution. Cela donnera de l'importance à votre interlocuteur qui se voit négocier en haut lieu. Cela peut aux yeux de certains vous discréditer car vous n'êtes pas entièrement maître de la situation. A utiliser en dernier.

3 points à surveiller pour l'intérêt d'un rendez-vous

Lors de vos campagnes de prise de rendez-vous si vous vous rendez compte que les rendez-vous ne sont pas suffisamment qualifiés (pas d'intérêt suite au rendez-vous ou interlocuteur absent au moment du rendez-vous) il faut réagir.

Il y a un aspect primordial dans la vente, celle de prendre des rendez-vous de prospection : oui mais avec un intérêt réciproque des protagonistes à se rencontrer.

Alors dès la prise de rendez-vous par téléphone surveillez les points suivants :

- un rendez-vous pris très (trop) vite
- une dernière remarque de votre interlocuteur du style :
 - "venez on verra"
 - "passez quand vous voulez"
 - "je suis toujours là"
- un interlocuteur qui, de toute évidence, ne note pas le rendez-vous (cela s'entend, se ressent)

Puisque votre travail ce n'est pas de perdre du temps sur la route en déplacement, je vous invite, en cas de doute, à revenir immédiatement sur l'intérêt du rendez-vous, une fois que vous l'avez bien noté sur votre agenda avec votre interlocuteur.

Cela peut se traduire par un phrase de votre part, du type :

- "quel sujet souhaitez-vous que l'on aborde en priorité lors de notre rendez-vous ?"
- "quels éléments techniques souhaitez-vous avoir de ma part aux vues des questions que vous-vous posez ?"
- "à quel stade en êtes-vous pour le recrutement de nouveaux fournisseurs ?" ...

Si vous avez oublié de traiter une objection en cours d'entretien, vous donnez une occasion de plus à votre interlocuteur de dire en substance qu'il n'est pas encore en position d'achat, de recrutement de nouveaux prestataires ou de recherche d'information à votre sujet.

Il vous dira immanquablement : "je sais pas c'est vous qui tenez à me voir", "c'est vous qui insistez pour me rencontrer" ... Autant vous dire que cela n'est pas gagné.

Dans ce cas finissez l'entretien téléphonique en ces termes :

- « je comprends vous n'êtes pas encore prêt, à quel moment puis-je en rediscuter avec vous ? »
- « à quelle période reviendrez-vous sur ce sujet ...? »



5 La clé de contact pour bien redémarrer



Souvent nous nous trouvons avec des difficultés pour déclencher un deuxième contact prospect.

Quand rappeler, comment faire une bonne introduction, quoi dire ... etc ?

Il existe une astuce très simple pour ne pas paraître, à nouveau comme le commercial du premier appel.

Cette technique consiste à noter les derniers mots dits par votre interlocuteur au moment de la conclusion de votre premier appel.

Lors du contact téléphonique suivant (l'appel de relance), vous allez réutiliser ce qui a été dit, tout simplement en citant votre interlocuteur.

Prenons l'exemple de l'objectif non atteint (pas de conclusion sur le rendez-vous; ça n'est pas le moment; pas le temps...).

Vous pouvez conclure sur l'intérêt du rendez-vous.

Vous dites : "sur l'intérêt du rendez-vous; qu'en pensez-vous ?"

Si vous avez bien argumenté vous restez crédible aux yeux de votre prospect.

Il peut vous répondre : "oui pourquoi pas je fais une veille fournisseur en permanence mais rappelez moi plus tard"

Après avoir cerné précisément le "plus tard" vous avez alors une date de relance en bonne et due forme.

Votre conclusion : "merci pour votre accueil je note de vous rappeler le XXX pour reparler avec vous de"

Il rétorque : " oui très bien ça me permettra d'aller à la pioche aux informations"

Voilà un exemple vécu. Maintenant vous avez tout ce qu'il faut pour la relance téléphonique qui pourra se dérouler de la façon suivante :

- Vous direz : "bonjour Mr Y, je vous rappelle suite à notre contact du ...; lorsque nous avons convenu de reparler de ... (le sujet du premier appel) vous m'avez dit : "oui très bien ça me permettra d'aller à la pioche aux informations". Quand pouvons-nous nous rencontrer ?

Le prospect ne se pose plus la question de la pertinence de votre appel mais se remémore les circonstances de celui-ci.

Il s'en souviendra d'autant mieux puisque vous utilisez son propre vocabulaire (aller à la "pioche" aux informations).


Plus besoin d'inventer de motif d'appel, il est tout trouvé. Il prouve que vous avez un historique avec votre prospect qui acceptera très facilement d'engager la conversation avec vous.

Vous n'avez plus la charge de devoir rendre votre appel pertinent; il l'est.

En conclusion : prenez des notes, consignez-les précieusement elles servent à toutes les étapes d'une relation client/prospect.



E-mailing : 100% de délivrabilité

 Je visitais il y a quelques temps le DEV'COM de Lyon (salon des solutions commerciales, Place de la Bourse, 69002).

Parmi les exposants se trouvaient 2 représentants de Viadeo.

En discutant avec son Directeur Régional ce dernier mettait l'accent sur un point auquel on ne pense pas concernant sa prospection sur les réseaux sociaux : la délivrabilité des e-mails est sûre à 100%.

En effet pas de système de filtrage comme sur Internet; c'est la garantie d'avoir tous ses mails qui atteignent leurs destinataires. Gageons que le taux de lecture est du même acabit.

Bien entendu les règles de bonne conduite supporteraient mal que vous fassiez de la communication de masse sur les réseaux sociaux (l'envoi d'e-mail est d'ailleurs limité à quelques dizaines (30 envois par jour pour un compte Prémium me semble t-il).

Mais réfléchissez à l'impact d'un tel ciblage même en nombre limité !

Un livre digital PROMISCIBLE

A PROPOS :



SARL PROMISCIBLE, 70 rue Sainte Marguerite, 69360 SIMANDRES - Tél /Fax 04 78 02 10 34 – Mobile 06 15 84 63 11 – www.promiscible.com
SARL au capital de 2000 euros, RCS LYON 48159979300017 – NAF 8220Z - N° TVA Intracommunautaire : FR08481599793



thierry.royer@promiscible.com

REFERENCES

Formations commerciales, prospection téléphonique, gestion de de la Relation Client

Créons 69001 LYON
Accompagnement à la création d'entreprises

Filleo 42800 Rive de Gier
entreprise de formation et d'accompagnement aux entrepreneurs créateurs ou repreneurs

Escale création 69190 ST FONS
coopérative d'activités et structure de test à la création d'entreprise

CCI St Etienne 42009
Institut Consulaire de la Vente

CCI Nord Isère de Vienne La Tour du Pin
ISFO (Institut Supérieur de Formation)

Espace CARCO 69120 Vaulx en Velin
Centre de formation Rhône Alpes pépinières Rhône Alpes

CHAMBRE DES METIERS ET DE L'ARTISANAT DE Vienne Nord Isère

PROMISCIBLE participe également :

- à l'animation du hub Viadeo Vivre et Entreprendre en Pays Viennois (VEPV)
- au développement et à l'animation d'événements au sein d'E=mcd, groupement d'industries créatives dans les domaines du Marketing, de la Communication et du Design <http://www.eegalemcd.com/>
- au parrainage de porteurs de projet au sein de CREONS CREALIENCE



Un livre digital PROMISCIBLE

INFORMATIONS LÉGALES :

- Crédits photos : © Tinka - Fotolia.com - © Yuri Arcurs - Fotolia.com - © Nyul - Fotolia.com
- L'illustration Singe est la propriété exclusive de PROMISCIBLE
- Création Graphique CHLOROFEEL COMMUNICATION <http://www.chlorofeel.com/>
- Ce guide et les conseils qui l'accompagnent n'engagent que Thierry ROYER, les exemples retenus pour les articles sont issus de son expérience personnelle
- C'est pourquoi Thierry ROYER, ni PROMISCIBLE ne pourront être tenu responsable des éventuelles conséquences de la mise en pratique des conseils et astuces que cela soit à titre personnel ou professionnel.
- Les textes contenus dans ce livre digital et ainsi que leur diffusion sont totalement libre pour un usage gratuit : vous pouvez diffuser ce livre PDF, reprendre tout ou partie des articles... à condition de mentionner les auteurs et de faire un lien vers le blog <http://thierryroyer.wordpress.com> ou vers le site [Promiscible prospection de clientèle](#)
- L'utilisation des images contenues dans ce guide et leur modification est strictement interdite
-

