

La prospection Téléphonique

Introduction

Je vais présenter cette formation qui vous aidera à trouver de nouveaux clients, et à augmenter votre chiffre d'affaires. Nous verrons comment prospecter au téléphone auprès de personnes ou entreprises n'ayant jamais entendu parler de vous. Les méthodes, trucs et astuces que nous verrons, vous permettront de gagner de nouveaux clients, et de développer votre chiffre d'affaires. Dans cette formation nous comprendrons pourquoi la prospection téléphonique est aussi efficace, et nous verrons des chiffres, qui vous rendront optimiste, quant à la prospection. Je vous apprendrai à créer, puis à remplir correctement une fiche de prospection, c'est un élément central et pourtant ces fiches ne sont pas toujours correctement renseignées ou utilisées. Vous apprendrez alors quelques techniques psychologiques, qui vous permettront de prospecter plus efficacement, et qui vous permettront également de vous distinguer facilement des centres d'appels. Je vous expliquerai comment organiser votre discours de prospection, et je vous dirai très exactement ce qu'il faut dire et dans quel ordre, pour les phrases clés dans la prospection téléphonique. Enfin, vous serez capables d'organiser une campagne de prospection même massive sur le long terme. Vous saurez également identifier des prospects à fort potentiel, et vous connaîtrez toutes les astuces nécessaires, pour augmenter vos chances de transformer vos prospects aux clients. Pendant cette formation, vous pourrez apprendre des choses parfois assez étonnantes, et vous verrez que la prospection n'est pas aussi difficile et laborieuse qu'on le croit, et vous pourriez même l'apprécier. Alors à tout de suite, et bonne formation.

Chapitre 1 : Aborder la prospection téléphonique

➤ Découvrir les deux catégories de commerciaux

Il existe deux différentes catégories de commerciaux, les commerciaux qu'on appelle les chasseurs, et les commerciaux qu'on appelle les fermiers. Ces derniers sont des commerciaux qui aiment plutôt le contact client et plutôt d'ailleurs entretenir une relation avec les clients déjà existant. C'est parfaitement justifiable, puisqu'on sait que garder ces anciens clients, est plus facile que de trouver de nouveaux clients. Cela permet d'entretenir sa clientèle pour avoir un chiffre d'affaires récurrent, mais cela ne permet pas de croître. En effet, pour croître il faut trouver de nouveaux clients, et ce sont les commerciaux appelé chasseurs qui ont cette fonction. Les chasseurs ont pour objectif de contacter des entreprises, ou des personnes qui n'ont jamais entendu parler de votre entreprise, de ses produits ou de ses services, et de les convaincre d'acheter vos produits. En général, les commerciaux sont sensés jouer sur les deux tableaux, c'est-à-dire qu'une partie de leur activité devrait être dédiée à la chasse, c'est-à-dire à la prospection, et une autre partie de leur activité devrait être dédiée à l'entretien des relations clients. Le problème est que la prospection est difficile parce qu'on est constamment confronté à des refus et des échecs. Or, pour ne pas avoir l'impression d'être en échec nous sommes psychologiquement conçus pour qu'un élément négatif nécessite trois éléments positifs, ce qui n'est jamais le cas dans la prospection. Par conséquent, un commercial censé appeler une liste de prospects trouvera toujours une bonne raison de repousser le travail à plus tard, en prétexte de quelque chose plus importante à régler, car il aurait été contacté par

exemple par des clients qui lui réclament des informations complémentaires, ou lui demander d'envoyer un devis. La proportion des chasseurs et des fermiers est très déséquilibrée, on estime que seulement 5% des commerciaux sont de vrais chasseurs, c'est-à-dire des commerciaux qui sont capables et apprécient la recherche de nouveaux clients. Une des raisons pour lesquels les commerciaux n'aiment pas prospecter, c'est qu'ils ne connaissent pas les techniques qu'on peut utiliser en particulier à la prospection téléphonique, **qui peut être perçue comme difficile et ingrate.**

➤ **Comprendre l'efficacité de la prospection téléphonique**

Pour **quoi s'intéresser plus particulièrement à la prospection téléphonique quand on cherche des nouveaux clients?** En effet il existe de nombreuses autres méthodes pour prospecter. Passons en revue quelques-unes d'entre elles. Le Mailing postal, c'est une méthode qui n'est pas trop chère, mais qui ne permet pas d'avoir un retour d'information de la part du client. On ne sait pas du tout ce qu'il pense de notre offre, et on ne sait même pas s'ils ont lu le document envoyé. On a les publicités Adwords de Google où l'équivalent Bing chez Microsoft. Ces publicités sont généralement bien ciblées, mais seul les internautes qui font les recherches sur les mots clés, que vous définissez peuvent voir votre message. et dans certains secteurs d'activités, ce n'est pas pertinent car les cibles ne font pas forcément de recherche. Certains utilisent encore le Fax mais honnêtement, les gens, ont-ils encore des Fax aujourd'hui ? en tous cas il me semble que c'est un moyen de communication en voie de disparition. Plus impactant, un commercial peut prospecter sur le terrain, en visitant chacun des prospects à qu'il désire vendre, il fera l'ordre du porte à porte, particulier, par particulier, ou entreprise par entreprise pour proposer des services ou des produits. Premièrement, c'est une méthode de prospection bien adaptée, à des ventes complexes à fortes valeurs ajoutées, et deuxièmement, cela permet d'avoir un retour d'information immédiat de la part du prospect. On saura très vite s'il est intéressé par ce qu'on propose. Le gros inconvénient c'est que cela prend énormément de temps, et que cela coûte très cher, entre l'entretien commercial lui-même forcément plus long au téléphone, les déplacements en voitures, les attentes avant qu'on vous reçoive en entretien, il est difficile, voire impossible de prospecter massivement. Enfin, il y a la prospection téléphonique elle a de nombreux avantages, elle permet d'avoir un retour d'information de la part du prospect, elle permet d'argumenter et défendre son produit en fonction des remarques des interlocuteurs, et elle est bien plus rentable que les visites sur le terrain, parce qu'il est possible d'appeler de grande quantité de prospects en une journée, comparé au nombre de visites qu'on est capable de faire. La prospection téléphonique permet de multiplier les chances, de trouver de nouveaux clients bien plus vite **que n'importe quel autre moyen de prospection.**

Chapitre 2 : Créer un fichier de prospection

➤ **Définir les objectifs des fichiers de prospection**

La première étape de la prospection téléphonique est la création d'un fichier de prospection. De nombreuses sources d'informations sont disponibles, certaines de

vosre entreprise dans des listing de prospection qui ont déjà été créés mais que personne n'a encore exploités. Certaines sont gratuites et sont accessibles sur internet, par exemple, vous pouvez trouver des moteurs de recherche d'entreprise, dans les annuaires des chambres de commerce. Souvent, ces moteurs de recherche permettent de trier en fonction du nombre d'employés, du chiffre d'affaires de la localisation, de l'activité de l'entreprise ou encore d'autres informations utiles, qui vous permettront de cibler les entreprises plus précisément en fonction des produits ou services que vous voulez proposer. Dans le cas où vous vous adressez à des particuliers, soit votre entreprise vous a déjà fourni un fichier de personnes à appeler, soit vous devez le constituer vous-même. Vous pouvez alors utiliser un bottin et cibler des zones géographiques, mais c'est plus délicat si on ne vous fournit pas une liste des particuliers à appeler car, la prospection téléphonique auprès des particuliers est considérée comme du spam, et dans certains pays elle est même punie par la loi. Dans la suite de cette formation je vais considérer que nous prospectons des entreprises, mais ayez en tête que le principe reste le même **quand on prospecte des particuliers.**

➤ **Découvrir la méthode de création**

Quand vous trouvez des informations sur une entreprise, comment créer une fiche de prospection ? Si vous utilisez un logiciel, ne perdez pas de temps à remplir des champs, tel que le nom, le téléphone, tant que vous ne savez pas, si le contact est vraiment intéressant. Evitez comme la peste les logiciels qui vous obligent à passer beaucoup de temps à remplir des champs obligatoires. Je vous donne un exemple pour illustrer, j'ai rencontré des commerciaux qui faisaient de la prospection téléphonique, et que l'entreprise avait obligé d'utiliser un logiciel comprenant plein de champs obligatoires. Les commerciaux m'expliquaient que lors d'un appel téléphonique, s'ils tombaient sur le standard, et que l'interlocuteur à qui ils voulaient parler n'était pas joignable, après avoir raccroché, devait remplir leur fiche contact. Or la façon dont le logiciel était conçu les obligeait à y passer de trois à quatre minutes. Pour une conversation de cinq ou dix secondes, passer trois à quatre minutes pour remplir une fiche **c'est juste absolument absurde.**

➤ **Illustrer une fiche de prospection**

Créons une fiche de prospections ensemble. Voici la démarche classique. Je suis allé sur le site cci.fr Imaginons que je recherche toutes les entreprises, de Basse-Normandie de 100 à 200 salariés. Je sélectionne les critères et je valide en cliquant sur comptage. J'obtiens 230 entreprises correspondant à mes critères. Je clique sur poursuivre la commande pour voir les noms des entreprises. Dans l'annuaire que j'utilise pour mon exemple 100 fiches d'entreprises sont consultables gratuitement, et je vais créer une fiche contact par entreprises que je vais prospecter, pour cela, je clique sur le nom de l'entreprise. Toutes les coordonnées de l'entreprise sont visibles, et je vais faire un copier coller dans ma fiche contact. Je vais donc sélectionner la totalité des informations sur l'entreprise, et copier avec la commande Ctrl+c. Ensuite, vous allez pouvoir utiliser n'importe quel logiciel de gestion des contacts. Première étape, vous créez une nouvelle fiche, ne vous préoccupez pas des différents champs à remplir, et rendez vous directement dans la partie commentaire, qu'il existe sur toutes les fiches de contact de tous les logiciels du monde. Collez les

informations que vous aviez sélectionné, dans la base de données directement dans le commentaire, sans autre mise en page supplémentaire. Rajoutez juste le nom de l'entreprise dans le champs correspondant pour que la fiche présente au moins un nom. Et c'est tout, vous ne faites rien de plus. Tout travail supplémentaire à ce stade là est une perte de temps. Vous avez maintenant une fiche supplémentaire dans votre gestionnaire de contact. Les informations sont un peu en vrac pour l'instant, mais surtout il ne faut pas perdre de temps à créer des fiches parfaite, alors que vous ne savez même pas si le prospect peut-être intéressé par votre offre. Je répète, il est inutile à ce stade là de recopier les noms, prénoms ou téléphones des personnes dans les champs du logiciel puisque vous ne savez même pas si ce contact sera intéressant. Vous améliorerez vos fiches au fur et à mesure des contacts téléphonique, et vous passerez du temps à mettre en forme les fiches uniquement pour les contacts qui seront intéressants.

Chapitre 3 : Mesurer l'efficacité de la prospection téléphonique

➤ Parcourir quelques chiffres encourageants

La prospection téléphonique est efficace, et je vais vous donner des chiffres qui vont vous donner du courage. Tout d'abord, en prospection téléphonique, Combien un commercial doit-il passer d'appels avant de faire une vente? Vous allez être étonnés de la réponse car elle est surprenante. Un cabinet de conseil Américain nous dit que 45% des prospects achètent. Comprenez bien ce que je vous dis, c'est que presque 1 prospect sur 2 achète suite à une prospection téléphonique, mais il y a deux conditions sinon ça serait trop beau. Premièrement, il n'achète pas forcément chez vous, il peut très bien acheter chez un concurrent. Deuxièmement, la vente ne se fait qu'après 5 à 7 appels téléphonique. Oui, il semble qu'il soit nécessaire d'appeler un prospect au minimum 5 à 7 fois pour réussir une vente, et là vous allez comprendre comment cela peut être un avantage pour vous. Les statistiques en prospection téléphonique sont les suivantes : 48% des commerciaux abandonnent au premier appel téléphonique, 24% au deuxième appel, 12 au troisième appel, 8% au quatrième appel et 10% au cinquième appel. Cela veut dire que 5 appels sont nécessaires pour savoir que 81% des cas si le prospect va finalement acheter quelque chose ou pas, et je vous rappelle qu'il n'achète pas nécessairement chez vous, or 48% des commerciaux abandonnés dès le première appel, et 88% avant d'arriver au cinquième appel. Si vous tenez, vous vous retrouvez dans les meilleurs commerciaux ceux qui se donnent une chance de vendre. Alors pour quoi les commerciaux abandonnent aussi vite ? Qu'est ce qui pousse les commerciaux à abandonner dès le premier appel en prospection ? La raison principal est la peur, la peur du non, la peur d'importuner, la peur d'être trop pressant, la peur rater, peur de dire des bêtise ou encore la peur de l'inconnu. Pour réussir à prospecter il faut patience et persévérance. Il faut la patience d'attendre les résultats de la prospection, car ils ne vont pas arriver instantanément. Ils peuvent mettre parfois plusieurs semaines ou plusieurs mois avant de se faire sentir. Il faut aussi beaucoup de persévérance vous devez rappeler, et relancer les prospects au minimum 5 fois, et cela peut parfois prendre plusieurs mois, voire plusieurs années pour des produits ou des services sophistiqués et onéreux. Alors beaucoup de commerciaux me disent : On nous dit d'appeler 5 fois, mais qu'est ce qu'on va raconter chaque fois

? À chaque fois que vous appelez un prospect, il faut lui rappeler la discussion précédente, en lui faisant un petit résumé et il se rappellera de vous. Cela implique que vous ayez des fiches de prospection très précises, on n'en parlera très bientôt. Et il faut également que vous soyez capable de savoir à quel moment il faut l'appeler et quoi lui raconter, car c'est le prospect même qui vous donnera les raisons du rappel. Par exemple, en Septembre le prospect dit qu'il n'est pas intéressé par votre produit mais que à partir de l'année prochaine et du mois de Mars la thématique commencera à l'intéresser. Dans ce cas pendant la conversation demandez lui si vous pouvez l'appeler en Mars, et le prospect acceptera très probablement, et quand vous le rappellerez en Mars, vous lui rappellerez que c'est lui qui vous a demandé de l'appeler. La prospection téléphonique est difficile, car nous sommes psychologiquement conçus de telle façon qu'il nous faut 3 éléments positifs pour contrebalancer un élément négatif, sinon nous avons l'impression de subir un échec. C'est embêtant, parce qu'il est possible de passer une journée entière de prospection, et réussir à gagner des contrats tout en ayant l'impression d'avoir passé une mauvaise journée, et vous pourriez avoir du mal à gérer cela, certains même ressentent une sorte de déprime, **et pourtant la journée a pu être un succès financier.**

➤ **Apprendre à se motiver**

Puisqu'il est difficile psychologiquement de se motiver à prospecter, comment s'y prendre? Le problème majeur de la prospection et de reporter en permanence, au lendemain cette activité. La seule solution est donc de multiplier les appels dans une période de temps courte et en tous cas ne s'éparpiller. Par exemple, vous décidez de faire de la prospection téléphonique entre 09:30 et 12:15 Cette décision prise, aucune autre activité ne doit pouvoir vous interrompre. Dans une activité de prospection, il existe ce qu'on appelle le quart d'heure magique. La Quart d'heure magique est un quart d'heure durant lequel tous les appels que vous passez se passent mieux. Les prospects sont intéressés, ils veulent avoir des informations complémentaire, ils sont déjà dans un processus de décision d'achat pour des produits, ou des services équivalents à ce que vous proposez, bref vous tombez bien. Ce quart d'heure magique durant lequel tout fonctionne, nécessite de faire au moins deux heures d'appels consécutives. Ce qui peut également vous aider lors de votre prospection, c'est de ne pas être gêné par la prise de note durant les appels, ce qui pourrait par exemple être le cas si vous tenez... le téléphone d'une main, et vous essayez de prendre des notes en tapotant sur votre clavier de l'autre c'est complètement impossible. C'est pour quoi quand vous prospecter vous devez avoir les mains libres, pour pouvoir noter toutes les informations qu'on vous donne, de plus vous devez pouvoir prospecter plusieurs heures par jours. Il est donc indispensable de se doter d'un matériel adéquat, j'ai nommé : **Le casque de télémarketing. Il est obligatoire pour travailler dans de bonnes conditions.**

➤ **Définir les règles de la prospection téléphonique**

Voyons ensemble les quatre grandes règles de la prospection, Première règle : Sachez que vous n'avez que 10 à 15 secondes, pour intéresser et inspirer confiance. Sachez que tout s'entend au téléphone absolument tout, si vous n'êtes pas de bonne humeur cela s'entendra. Or comme personne n'a envie de discuter avec quelqu'un

qui fait la tête, la première de la prospection et de sourire avant d'appeler, peu importe votre état d'humeur réel, sourire avant d'appeler donne un ton dynamique à votre voix et vous rendra sympathique. Il ne s'agit pas de sourire pendant l'entretien mais avant, et juste pendant quelques secondes. Au fait, il vous suffit de sourire pendant que vous entendez, le téléphone sonner chez votre interlocuteur. Alors comment on fait pour se forcer ? Alors soit on fait ça et on bloque la mâchoire... soit la deuxième possibilité, on met un stylo dans la bouche comme ça et on attend quelques secondes. Deuxième règle importante, toujours lié au fait que tout s'entend au téléphone. Vous devez montrer que vous êtes dynamique et la façon la plus simple et de parler fort et en articulant bien. Parler fort en articulant permet de montrer que vous êtes dynamique, mais être dynamique ne veut pas dire que vous devez parler vite. Il faut parler fort mais de façon non chalante. Ce que je veux dire par non chaland, c'est que vous devez montrer que vous n'êtes pas pressé, vous devez au contraire parler lentement sur un ton relaxe. Ne soyez pas pressé pendant l'appel téléphonique, puisque plus la discussion sera longue avec le prospect, plus vous avez de chance de réussir à créer un lien et donc de vendre, mais par contre, pour optimiser votre temps de prospection, soyez pressé entre les appels téléphoniques. Règle numéro trois : Distinguez vous du call center. Vos prospects sont allergiques aux appels des call center, au fait, tout le monde est allergique des appels des call center. Le moindre indice indiquant que vous appelez depuis un call center vous sera fatal, quand vous vous présentez, ne vous présentez pas comme le font les employés du call center mais plutôt de la façon suivante. Bonjour, Philippe Massol, le vice conseil, je cherche le responsable des ressources humaines s'il est joignable en ce moment ! Vous noterez que dans cette phrase, je n'insiste pas lourdement sur le nom de l'entreprise, et je n'essaye pas de faire toute analyse pour expliquer ce qui fait l'entreprise, au contraire, je vais le plus vite possible. Nous verrons dans la suite la formation quelle phrase il faut dire, et dans quel ordre pour une efficacité maximale. Règle numéro quatre : Écoutez votre prospect. J'ai constaté que la grande majorité des commerciaux, qui prospectent au téléphone, ne laissent pas assez parler les prospects. Ils ont tellement peur qu'on ne les écoute pas jusqu'au bout de la présentation qu'il ne laisse pas une seconde au prospect pour s'exprimer. Or plus un prospect s'exprimera, plus il y a de chance qu'il vous donne des informations importante ou des explications. N'interrompez jamais un prospect qui parle et même au contraire, laissez lui de l'espace en taisant pour qu'il puisse compléter ses pensées. Plus le prospect parle, plus vous y gagnez à la fois en terme d'informations **mais également en termes de relation avec le client.**

Chapitre 4 : Maîtriser la psychologie sociale pour mieux prospecter

➤ User de la persévération

Avant de commencer à appeler, il est nécessaire de maîtriser les techniques de psychologie sociale, car elles permettent d'améliorer l'efficacité de sa prospection de façon significative. La psychologie sociale est une science qui a pour objet l'analyse du comportement humain. Les expériences qui ont été menées nous apportent des techniques, qui vont améliorer notre prospection commerciale. Commençons par le phénomène de persévération de la décision, que certains appellent aussi le gel d'engagement. Pour que vous compreniez ce qu'est la persévération, je vais vous raconter une expérience qui a été menée. L'expérimentateur a

installé sa serviette sur une plage bondé en plein été, il s'adresse à la personne à côté de lui, et première condition du test, lui dit : Excusez moi de vous déranger, pourriez vous garder mon sac pendant cinq minutes, le temps que j'aille chercher nos glaces et que je revienne ! Le même test a également été fait en posant une question à son voisin de plage, un peu différente : Excusez moi, est-ce que vous avez l'heure SVP ? Que se passe-t-il ? Une fois que l'expérimentateur sera parti un complice va venir voler le sac. Les expérimentateurs veulent tester si le comportement du voisin de plage sera différent en fonction de la question qui a été posé. Les résultats sont très intéressants quand le voisin de plage accepte de garder le sac, 95% des personnes interviennent quand un complice de l'expérimentateur vient voler le sac. Par contre, dans la deuxième condition expérimentale, quand le voisin de plage a accepté de donner l'heure, seulement 20% des personnes interviennent. Pour quoi y-a-t-il une telle différence entre les deux groupes ? Les premiers ont décidé d'accepter d'intervenir si quelqu'un vole le sac, à un moment où ils ne savaient pas qu'un complice allait venir le voler. S'ils avaient su au moment de décider que quelqu'un allait voler le sac, il est probable que personne n'aurait accepté de la garder. Mais au moment où a été prise la décision de garder le sac, chacun des voisins de plage était persuadé qu'il n'y aurait pas de vol. Dans ce cas, la première décision qui était celle de garder un sac, alors qu'on pensait qu'il n'y aurait pas de vol à une telle influence psychologique, qu'elle va pousser la grande majorité à intervenir, alors qu'elle ne l'aurait pas fait naturellement. Deuxième illustration, on constitue deux groupes de personnes, qui possèdent les compétences permettant d'investir ou non dans une entreprise. Ce sont des personnes issu d'école de commerce ou des professionnels de l'investissement. On propose un investissement au premier groupe et au vue des informations qui sont fournis, l'investissement demandé qui est de dix millions Euro, semble intéressant. La totalité des participants du groupe un décide d'investir 10 million Euro. A ce stade, on ne demande rien au groupe deux, On laisse passer artificiellement du temps et on fait une mise à jour des projet, la situation a empiré pour l'entreprise et cela à tel point qu'il faut investir cinq million Euro supplémentaire pour que l'entreprise ne fasse pas faillite. On va donner ces nouvelles informations au groupe un, celui qui a pris la première décision, et on va les demander de décider si on investit cinq million Euro supplémentaire ou non ? Par ailleurs, on va donner toutes les informations au groupe deux en même temps, les informations de départ, et on leur indique que le groupe un a déjà décidé d'investir dix million Euro. On leur donne immédiatement la mise à jour dans laquelle on apprend, qu'il faut investir de nouveau cinq million d'Euro. On pose la même question au groupe deux : Faut-il investir 5 millions Euros ou pas ? Le groupe numéro un va majoritairement répondre positivement : il faut investir cinq millions Euro supplémentaire. Le groupe deux va majoritairement répondre par la négative : Il ne faut pas investir cinq millions Euro supplémentaire. Comment expliquer un tel écart de décision alors que les deux groupes sont homogènes et ont les même compétences ? La seule différence entre le premier groupe et le deuxième, est que le premier groupe a pris la décision d'investir les dix millions Euros, alors que le deuxième groupe prend sa première décision, quand il faut savoir si on investit cinq million Euro supplémentaires ou pas. L'influence de la première décision du groupe 1 est tellement forte, que la deuxième décision que le groupe prend est l'inverse de celle qu'aurait pris ce groupe s'il n' y a avait pas eu la première décision. Pour résumer simplement, lorsque quelqu'un prend une décision, si on lui demande de prendre une décision qui va dans le même sens, cette personne va prendre de nouveau la même décision Indépendamment des changements dans les conditions.

➤ **Appliquer la persévération à la prospection téléphonique**

Il y a une application immédiate à la persévération de la décision dans la prospection téléphonique. Imaginons que votre interlocuteur décroche et que vous

commencez comme ça : Bonjour, Philippe Massol Société Nils Je vous appelle pour vous proposer un nouveau type de formation en management qui a comme particularité de s'appuyer sur la science et blablabla ... Vous continuez à raconter votre histoire. Pendant que vous parlez votre prospect ne pense qu'à une seule chose : Comment je vais me débarrasser de ce commercial? Le prospect ne vous écoute pas. Quand quelqu'un décroche vous voulez lui prendre de son temps. Hors vos prospects n'aiment pas être dérangés. Et leur temps étant précieux ils vont chercher un moyen de se débarrasser de vous. Il faut donc leur faire prendre la décision d'accepter de perdre du temps avec vous avant même de commencer à parler. C'est pourquoi en prospection téléphonique il faut toujours commencer par la phrase suivante : Bonjour, Philippe Massol. J'espère que je ne vous dérange pas. Premier cas de figure, la personne vous répond : Non, c'est bon je vous écoute. Elle a accepté de vous écouter. Vous êtes maintenant plutôt tranquille puisque que vous savez que l'effet de persévération de la décision fait que cette personne ne vous dira pas dans quelques secondes qu'elle est pressée. Vous pouvez parler calmement et vous ne serez pas interrompus. Deuxième cas de figure, votre prospect vous répond : Ce n'est pas le bon moment, je dois partir en réunion. Le prospect ne sait pas encore pourquoi vous l'appellez. Si son manque de temps est une excuse pour arrêter la conversation c'est vraiment que le prospect n'a pas de temps. Répondez alors de cette façon : Est-ce que je peux vous rappeler à un autre moment? L'objectif de cette question est de faire décider au prospect s'il veut vous écouter dans le futur. Sa réponse est en général : Oui, bien sûr. Il n'hésite pas à répondre par l'affirmative car cela reste très virtuel pour lui à ce moment là de la discussion. Est-ce qu'il y a un moment particulier plus pratique pour vous ? L'objectif est de fixer un créneau horaire. Si vous aviez posé directement la question : A quel moment puis-je vous rappeler ? Le prospect aurait pu vous dire : Ce n'est pas la bonne période pour m'appeler j'ai un planning trop chargé. En lui demandant d'abord si vous pouvez le rappeler plus tard il a déjà accepté un appel. Et vous augmentez fortement les chances que votre prospect vous donne un créneau horaire pour le rappeler. Dernière chose, évitez : Bonjour, Philippe Massol. Est-ce que vous avez une minute à m'accorder ? Parce-que le prospect va perdre patience dans une minute chrono. Il a décidé qu'il avait qu'une minute à vous accorder. Donc, dites bien : J'espère que je ne vous dérange pas. Je pense qu'il est nécessaire de faire un point particulier sur les excuses que les commerciaux ont l'habitude de faire au téléphone en particulier l'expression suivante : Excusez-moi de vous déranger. Comme nous venons de le voir vous pouvez demander si vous dérangez mais ne vous excusez jamais de rien. Vous ne devez jamais, au grand jamais, prononcer les mots : Excusez-moi Vous n'avez pas à vous excuser. Vous appelez votre prospect pour lui rendre service. Lui vendre un produit qui lui sera utile. Et éventuellement lui donner des informations qui lui seront utiles. Quoi qu'il arrive, je répète ne vous excusez pas. **C'est une erreur qui est trop souvent faite en prospection.**

➤ **Créer une liberté chez l'acheteur**

Peut-être avez-vous déjà entendu parler de la technique des trois « Oui ». Le but est d'obtenir trois « Oui » successifs, lors d'un entretien commercial, pour augmenter les chances d'obtenir un « Oui » quand on essaye alors de vendre son produit. Voyons voir comment ça peut se passer si vous vendez un lave-vaisselle. « Bonjour, Philippe Massol. J'espère que je ne vous dérange pas ? » « Non. » « Avez-vous une cuisine ? » « Oui. » « Lavez-vous votre vaisselle ?

» « Oui. » « Aimez-vous que votre vaisselle soit très propre ? » « Oui, bien sûr. » « Vous serez alors forcément intéressé par notre nouveau lave-vaisselle qui a la particularité d'être portable car il fait la taille d'un smartphone. » En fait ça ne marche pas du tout. Dans mon exemple, on a déjà envie de gifler le commercial dès les deux premières questions. Bien sûr que j'ai une cuisine ! Bien sûr que je lave ma vaisselle ! Et bien sûr que je veux de la vaisselle propre ! Cette séquence des trois « Oui » ne marche pas car un élément indispensable a été oublié. Ça ne fonctionne que si les questions sont des questions auxquelles on est libre de répondre : « Oui » ou « Non ». Dans les questions de mon exemple, on veut obtenir absolument un « Oui » et on pose des questions auxquelles la réponse ne peut être que « Oui ». Une technique psychologique très forte en vente est ce qu'on appelle « la création de liberté ». Il s'agit de poser des questions auxquelles on peut vraiment dire « Non » et également de dire au prospect qu'ils sont libres de ne pas être intéressés par ce qu'on propose. Si on reprend l'exemple de notre lave-vaisselle portable, posons des questions ouvertes. Voici comment ça va se passer : « Bonjour, Philippe Massol. J'espère que je ne vous dérange pas ? » « Non. » « Nous proposons un lave-vaisselle un peu incroyable. Avez-vous déjà un lave-vaisselle ? » « Non, car j'habite le centre-ville de Paris et je vous avoue que j'ai pas vraiment la place pour ça. » « Alors vous dîtes que ça ne vous intéresse pas. C'est parce que vous aimez faire la vaisselle ? » « Non, bien sûr que non. » « S'il existait des lave-vaisselle grands comme un smartphone, ça ne vous rendrait pas service ? » « Oui, bien sûr, ça serait mon rêve. » « Alors vous serez forcément intéressé par notre nouveau lave vaisselle qui a la particularité d'être portable car il a la taille d'un smartphone. » Vous voyez qu'il y a même une question posée dont la réponse est « Non » : « Non, je n'aime pas faire la vaisselle. » Et pourtant ce n'est pas gênant. Pourquoi ? Parce que ce qui compte ce n'est pas que les prospects disent trois fois « Oui » mais qu'on leur pose des questions pour lesquelles ils se sentent libres de leur réponse. Exemple suivant, si vous voulez envoyer une documentation à un prospect. « Est-ce que je peux vous envoyer une documentation ? » Et en général, la personne dira : « Oui, allez-y, envoyez une documentation. » En fait vous sentez que ça ne l'intéresse pas vraiment. Alors comme vous sentez que ça ne l'intéresse pas vraiment, rebondissez de la façon suivante : « Je sens au ton de votre voix que ça ne vous intéresse pas forcément. Je vous propose une documentation mais c'est pas une obligation je ne veux pas vous faire perdre de votre temps. » Généralement, ça se passe ensuite de la façon suivante. Première possibilité, le prospect vous dit : « Ah mais si, en fait, envoyez la documentation quand même, je jeterai un œil. » D'abord notez le « quand même ». Ce qui indique bien qu'il ne comptait même pas ouvrir votre mail. Dans la réponse, votre prospect prend la décision qu'il lira votre documentation. Le phénomène de persévération de la décision fait qu'il y a toutes les chances qu'il y jette un œil, même s'il ne comptait pas le faire vingt secondes plus tôt. Deuxième possibilité, le prospect vous dit : « Oui honnêtement, ça ne va pas nous intéresser pour telle ou telle raison... Donc inutile d'envoyer la documentation, je ne la lirai pas. » Et ça c'est intéressant pour vous. Parce que, d'abord, vous obtenez des informations sur les raisons du refus et ensuite, ça vous évite de perdre du temps à envoyer des mails pour rien.

➤ **Comprendre la technique d'étiquetage**

L'étiquetage est une technique qui permet de faire réagir les gens en fonction d'un adjectif qu'on leur attribue. Voyons un peu une expérience qui a été menée aux États-Unis. Des élèves de dix ans ont été testés par écrit dans une classe. On tire aléatoirement quatre d'entre eux. Deux des quatre sont désignés au maître d'école comme deux génies en puissance et les deux autres comme deux incapables. Le maître d'école ne sait pas qu'il s'agit d'un faux test et que les quatre élèves ont été tirés au sort. De plus, on dit au maître d'école de ne jamais parler de ce test. A la fin de l'année scolaire, les deux tirés au sort et présentés comme les deux génies

sont les deux meilleurs. Et les deux désignés comme des incapables sont les deux moins bons de la classe. Le seul élément qui varie entre ces élèves est la façon dont le maître d'école se comporte. Pour ceux désignés comme des génies, quand ils répondent bien on leur dit : « Bravo ! Tu as encore réussi ! » Et quand ils répondent mal : « Tu feras mieux la prochaine fois. » Pour les deux désignés comme des incapables, quand ils répondent mal, on leur dit : « C'est encore faux, ça ne m'étonne pas de toi. » Et quand ils répondent juste, on leur dit : « Ça alors ! Tu as de la chance ! Tu es tombé sur la bonne réponse ! » Petit à petit, les élèves se conforment à l'image qu'on a d'eux. Ils réagissent en fonction de l'étiquette qu'on leur colle. On va pouvoir utiliser l'étiquetage dans la prospection. Par exemple, vous tombez sur le standard téléphonique d'une entreprise et vous cherchez à vendre du matériel de laboratoire au service R & D. A priori, votre interlocuteur est le directeur de la R & D. Mais cette personne est surchargée de travail et a peu de chances de vous accorder du temps. Essayez la technique suivante au standard, quand vous ne connaissez personne : « Bonjour, Philippe Massol. Je cherche quelqu'un de sympathique au service R & D qui aurait quelques minutes à m'accorder. » C'est une question très, très inhabituelle pour les gens au standard. C'est une technique que je fais travailler à des commerciaux en prospection téléphonique et, effectivement, les personnes au standard cherchent des personnes sympas à vous passer. Si la personne ne connaît pas les autres salariés car ils sont trop nombreux elle vous passera au moins une personne qui lui sourit le matin en passant. En fait, il y a peu de chances que vous tombiez sur le responsable de la R & D. Et vous ne savez même pas sur qui vous allez tomber. Continuons. Maintenant, ça sonne au service R & D et quelqu'un décroche. Qu'est-ce que vous allez dire ? « Bonjour, Philippe Massol. Au standard, j'ai dit que je cherchais quelqu'un de sympa au service R & D et c'est tombé sur vous ! J'espère que je vous dérange pas ? » Et maintenant, vous pouvez conduire votre entretien téléphonique commercial. Par contre, quand vous aurez terminé votre entretien téléphonique, n'oubliez pas de finir de la façon suivante : « Et merci de m'avoir accordé de votre temps, mais excusez-moi, au standard on ne m'a pas donné votre nom. Ça vous embête si je le note ? » « Non, bien sûr. Je suis Michel Duran. » « Merci beaucoup ! Au revoir. » La personne vous donne alors son nom et vous pourrez la contacter si vous en avez besoin à l'avenir. Vous avez du mal à croire que cela fonctionne, Imaginons que l'on fasse l'inverse et que l'on dénigre d'entrée de jeu la personne au téléphone. Vous comprendrez bien que la personne va être désagréable et c'est logique. Et bien ça marche aussi quand on dit des choses positives sur la personne. Mais, là en réalité on n'a pas eu le responsable. Ça ne sert à rien me direz-vous. En fait si. Car une personne qui travaille dans le service de l'entreprise auquel vous vous adressez connaît probablement très bien ce qu'il s'y passe. C'est juste qu'elle n'a pas de pouvoir de décision. Si votre offre commerciale peut intéresser l'entreprise, votre interlocuteur le saura et vous le dira. Et c'est bien cette information qu'il vous faut. Et elle vous dira d'ailleurs probablement qui il faut appeler. Voyons ce que ça peut donner : « Ça peut nous intéresser mais je ne suis pas le responsable du laboratoire, il faudrait l'appeler. » « D'accord, mais comment s'appelle le responsable ? » « C'est François Dupont. » « Vous avez peut-être son numéro de téléphone direct ? » « Oui, c'est le 09 40 15 15 15. » « Ok, merci beaucoup ! A bientôt, au revoir. » Ou alors la personne vous dira qu'il faut repasser par le standard. Et en tout cas, quand vous rappelez le standard vous direz la chose suivante : « Bonjour, Philippe Massol. Je cherche François Dupont. » Petite remarque : quand vous avez le nom et le prénom de votre prospect ne perdez pas de temps dans les présentations et au standard, ne dites pas : « Je cherche Monsieur François Dupont. » Mais plutôt : « Je cherche François Dupont. » Et en plus les gens pourraient croire que vous le connaissez déjà. Une fois que François Dupont répond, voyons comment ça se passe : « Bonjour, je cherche François Dupont s'il vous plaît. » « Oui, c'est moi. » « Philippe Massol. J'espère que je ne vous dérange pas ? » « Non... » « Je vous appelle de la part de Michel Duran. Il m'a dit que vous pourriez être intéressé par ce qu'on

fait. » L'impact en prospection est fort auprès des personnes dont le planning est très chargé car vous ne leur faites pas perdre de temps. Vous avez appelé avec une recommandation et en plus, vous êtes déjà au courant de ce qui peut les intéresser ou pas. La technique d'étiquetage est facile à utiliser même si elle est inhabituelle. Essayez si vous l'osez.

➤ Générer de la sympathie

Dans la plupart des business, les clients n'achètent pas des produits parce qu'ils sont bons, ils achètent des produits parce qu'ils vous aiment bien. Et pour qu'ils vous aiment bien, il faut que vous leur soyez sympathique. Quels sont les éléments qui vous rendent sympathique au téléphone ?

Premièrement, le ton de votre voix doit être enjoué et dynamique.

Deuxièmement, vous appelez de la part de quelqu'un qui est connu du prospect. Les recommandations facilitent toujours la prospection.

Troisièmement, la similarité crée la sympathie. Ceux qui nous ressemblent, nous sont sympathiques. Si, dans la conversation, le prospect parle de ses loisirs, par exemple, il fait de la natation et vous faites également de la natation, rebondissez sur ce point et parlez de natation pendant quelques minutes.

Ça vous rendra sympathique. Ça donne une chose de ce style là : « Ah bon ? Vous nagez ? Quelle est votre spécialité ? Moi je suis spécialiste du 200 mètres papillon. » Etc., etc. Chaque fois que vous le pouvez, rebondissez sur des éléments que vous avez personnellement en commun avec le prospect.

Chapitre 5 : Préparer le discours de prospection

➤ Soigner sa présentation

Comment se présenter à la secrétaire ou au standard ? Restez classique, mais soyez bref. Quand je ne connais pas l'interlocuteur, ma version préférée est la suivante : « Bonjour, Augustin Mamba. Je cherche la personne en charge des formations s'il est joignable en ce moment. » Parfois, le standard vous demande de nommer votre entreprise. Parfois non. Si c'est le cas, donnez le nom de votre entreprise, sans plus. Si vous connaissez le prénom et le nom de la personne que vous cherchez, préférez l'approche suivante : « Bonjour, Augustin Mamba. Je cherche François Dupond, s'il est joignable en ce moment. » Plusieurs possibilités. Première possibilité, on vous dit : « Désolé, cette personne ne prend jamais d'appel téléphoniques et ne lit pas les mails. Il faut envoyer votre demande par courrier papier. Je vous donne l'adresse ? » C'est quelque chose qui m'est déjà arrivé. Qu'est-ce que c'est que cette histoire ? Ils veulent vraiment du papier ? Non, en fait, il faut traduire la phrase par : « On préfère mourir plutôt que vous parler. Voici une adresse postale pour bien vous faire perdre du temps, de l'énergie, de l'argent pour un courrier qu'on ne lira jamais. » Bref, à moins que ce prospect soit ultra important pour vous rayez-le de la liste de vos prospects. Deuxième possibilité, on vous dit : « Il faut d'abord envoyer un mail avant de l'appeler. » C'est une invitation à vous faire connaître. Notez l'adresse mail de votre prospect, si on vous donne une adresse mail générique dans le style : «

rh@entreprise.com », faites du forcing pour savoir qui est l'interlocuteur censé lire car vous aimeriez bien avoir son nom pour pouvoir le joindre directement la prochaine fois. Tentez la chose suivante : « A quelle personne faut-il que j'adresse le mail ? » Généralement on vous donne un nom, par exemple on vous dira : « À Monsieur Dupont ». Mais cela peut aussi tourner au vinaigre et ressembler à ça : « A quelle personne faut-il que j'envoie le mail ? » « Je ne vous dis pas son nom, mais elle le recevra. » « Mais, à qui je dois adresser le mail ? Il faut que je l'envoie à quelqu'un. » « A personne en particulier, elle le recevra. » « Vous voulez pas me dire son nom, c'est ça en fait. » « Oui, c'est ça. » Bon, ce genre de dialogue indique que c'est plutôt mal parti. Il faudra insister longuement dans le futur pour espérer comprendre qui est votre interlocuteur. Si par contre le mail contient le prénom et le nom de la personne que vous cherchez c'est vraiment l'idéal. Le mail arrivera jusqu'à votre prospect et vous saurez qui demander la prochaine fois. Une semaine plus tard, vous rappelez sous prétexte de savoir si votre prospect a reçu votre mail. Votre premier appel était le suivant : « Bonjour, Philippe Massol. Je cherche la personne en charge des formations si elle était joignable en ce moment. » Une semaine plus tard : « Bonjour, Philippe Massol. Je cherche François Dupont, s'il est joignable en ce moment. » « Il vous connaît ? » « Normalement oui, on a déjà été en contact. » Effectivement, il est censé vous connaître, puisqu'il est censé avoir lu votre mail. **De cette façon, vous augmentez vos chances de joindre votre prospect.**

➤ **Apprendre à se présenter pour la première fois**

Ça y est, le standard vous a passé votre prospect. Il décroche, et nous allons voir comment se présenter. La première phrase est une question. Toujours la même. Et nous l'avons déjà vue quand nous avons parlé de la persévérance de la décision. Bonjour, Philippe Massol. J'espère que je ne vous dérange pas ? Et n'oubliez pas de laisser du temps, parfois quelques secondes pour que votre interlocuteur ait le temps de réfléchir si oui ou non, vous le dérangez. Que lui dire ensuite ? Se lancer dans une description des choses que vous voulez lui vendre ? Bien-sûr que non, car parler de son produit c'est déjà essayer de le vendre et votre prospect va subir ce que l'on appelle la réactance. La réactance est la tendance de chaque prospect à dire systématiquement « non » à tout ce qu'on lui propose peu importe que ce soit intéressant pour lui ou non. Il faut d'abord déminer le terrain et savoir si ce que vous vendez peut intéresser votre prospect. Pour cela, la technique de « êtes-vous concerné par ? » est une bonne approche, facile à mettre en place. Et si vous vendez quelque chose qui a un rapport avec le comportement alimentaire demandez par exemple la chose suivante : « Dans votre entreprise, est-ce que vous vous sentez concerné par le comportement alimentaire ? » Si vous vendez des choses en rapport avec la sécurité routière vous allez poser des questions dans le même modèle, mais sur la sécurité routière. Voilà ce que ça peut donner : « Est-ce que vous vous sentez concerné par la sécurité routière de vos routiers ? » Si vous vendez des cartouches d'imprimante ça sera encore différent et ça pourrait donner la phrase suivante : « Est-ce que vous imprimez beaucoup de papier dans votre entreprise ? » Cette dernière question est une autre formulation plus adroite de : « Est-ce que vous vous sentez concerné par les problèmes liés à des impressions papier de documents ? » Bref, l'idée est de savoir le plus vite possible si votre prospect peut se sentir concerné par un problème que vous pouvez résoudre sans encore parler de ce que vous vendez. De nombreux prospects vous disent qu'ils ne se sentent pas concernés alors qu'ils devraient. Comme ils ne se sentent pas concernés il va être difficile de leur vendre quoique ce soit. En effet, ils ne veulent pas en savoir plus alors qu'ils ne savent même pas ce que vous vendez. Focalisez vos efforts sur ceux qui se disent concernés par la

thématique que vous traitez. Maintenant que vous avez repéré ceux qui se sentent concernés, il faut arrêter de poser des questions et il faut faire un elevator pitch pour vos produits.

➤ **Découvrir la technique de l'elevator pitch**

Vous avez quinze à vingt secondes pour raconter une histoire qui accroche le prospect. C'est ce qu'on appelle un " Elevator pitch ". Comment le construire ? Imaginez, vous êtes dans un hôtel lors d'un déplacement professionnel. Vous attendez l'ascenseur au rez-de-chaussée pour vous rendre dans votre chambre qui est au cinquième étage. La porte s'ouvre et vous vous retrouvez nez à nez avec votre prospect. Il ne vous connaît pas et ne vous a encore jamais parlé. Vous voyez qu'il a appuyé sur le bouton du deuxième étage Vous avez deux étages pour raconter à votre prospect tout ce que vous voulez. Mais, une fois arrivés au deuxième étage la porte de l'ascenseur s'ouvre et le prospect sortira de l'ascenseur. Vous avez donc deux étages d'ascenseur. Mais en deux étages on n'a pas forcément le temps de résumer tout ce qu'on veut dire. Votre objectif est donc pas de résumer ce que vous voulez lui vendre. Mais votre objectif est de lui raconter quelque chose de suffisamment intéressant pour que la personne ait envie d'elle-même de vous demander de venir sur le palier avec elle pour en savoir plus. Réfléchissez donc à ce qu'il y a d'intéressant dans ce que vous vendez et parlez de ça. Le problème de cette étape c'est que vous allez écrire un elevator pitch que vous apprendrez par coeur, cela dit en passant, qui est formulé comme si vous vous parliez à vous-même. C'est pourquoi une fois que vous avez écrit une première version de votre elevator pitch vient une deuxième étape de travail celle de la formulation. Vous avez intéressé votre prospect qui vous a demandé de vous arrêter avec lui sur le palier du deuxième étage de l'hôtel, pour en savoir plus. L'entretien est terminé et maintenant vous décidez d'aller fêter ça au bar de l'hôtel. Vous appelez l'ascenseur la porte s'ouvre et vous vous retrouvez face à face avec le stagiaire de votre entreprise tout jeune, il n'a que 18 ans, et lui aussi descend au rez-de-chaussée. Il est en stage d'observation. Il est intelligent et peut tout comprendre à condition de ne pas l'embrouiller avec du jargon. En vous voyant entrer dans l'ascenseur il vous demande : Tiens, vous avez rencontré le prospect. Qu'est-ce que vous lui avez dit ? Ça ne vous gêne pas de lui raconter la même chose que durant la montée de l'ascenseur avec le prospect. Mais ce que vous ne voulez pas c'est que quand la porte s'ouvre le stagiaire vous suive au bar parce qu'il n'aurait pas compris quelque chose. Il va falloir être suffisamment clair pour qu'un stagiaire inexpérimenté comprenne du premier coup et n'ait plus de question à poser. Quelques règles pour formater un bon discours d'ascenseur. Premièrement, on commence toujours son elevator pitch par : Je , " Nous ", " On " plus un verbe d'action conjugué. Deuxième règle, les mots qui se terminent par "-tion " donc "T-I-O-N " comme le mot " administration " ou encore les mots qui se terminent par "ment " M-E-N-T comme, par exemple, le mot " paiement " sont interdits en début de phrase, avant un verbe conjugué. Ainsi, vous n'avez pas le droit de dire : La restructuration de vos différents services informatiques en un seul vous permettra de travailler plus vite. Mais il faut dire : Vous travaillerez plus vite si vous restructurez vos différents services informatiques en un seul. Si on ne suit pas ces règles ce n'est pas faux au niveau grammatical. Mais cela donne souvent des phrases molles sans impact et qui intéressent peu les prospects.

➤ **Appeler plusieurs fois le prospect**

Quand appeler ? Sur quel motif ? Nous l'avons vu, il faut rappeler encore et encore les prospects pour réussir à vendre. Concernant le deuxième appel, il doit avoir lieu sept à dix jours après la toute première fois que vous avez eu le prospect au téléphone. L'objectif de cet appel est uniquement que le prospect se rappelle que

vous existez. Sur quel motif appeler ? C'est très simple. Sur un prétexte, somme toute, assez logique. « Allô, Monsieur Dupont ? J'espère que je ne vous dérange pas ? Je voulais juste m'assurer que vous ayez bien reçu mon mail et les pièces attachées. Parce que mes mails ne passent pas très bien en ce moment. » Bon, il vous dit qu'il a bien reçu votre mail. Peut être avez-vous eu le temps de jeter un oeil ? Alors, s'il vous dit oui, qu'est ce que vous dites : « Qu'en pensez-vous ? » Sinon, en général le prospect botte en touche et vous dit qu'il a un comité d'entreprise ou n'importe quelle autre excuse. C'est là qu'il faut poser la question indispensable : « À quel moment vous me conseillez de vous rappeler ? » Et dans la très grande majorité des cas, le prospect vous dira quand le rappeler. Par exemple, s'il vous dit : « Nous avons une réunion dans quinze jours. » Rappelez-le dans vingt jours. Pour quelle raison d'appel ? Bien pour savoir ce que ses collègues ont pensé de votre offre. S'il vous dit : « Rappelez dans six mois, mi-novembre, car nous allons discuter de ce type d'achat. » Rappelez début novembre, soit dix jours avant la date de réunion dans l'entreprise. Votre objectif est qu'il se rappelle de vous avant les échéances importantes et les décisions importantes. Très souvent, on vous dira, quand vous appelez : « Vous appelez un peu tôt. » Mais peu importe, il faut qu'on se rappelle de vous **et de votre offre avant la discussion en interne dans l'entreprise.**

➤ **Rebondir face à un refus**

Comment entamer l'appel téléphonique quand on a déjà appelé dans le passé ? Par quoi commencer ? « Bonjour, Philippe Massol. J'espère que je ne vous dérange pas ? J'espère que vous vous rappelez de moi. Je suis Philippe Massol. » Si la personne se rappelle de vous, ça simplifie les choses car elle sait pourquoi vous appelez. Si elle ne se rappelle pas de vous, elle hésitera et vous demandera de lui rafraîchir la mémoire. Un peu comme si elle était prise en faute. La meilleure façon de se rappeler à sa mémoire est de lui résumer ce que vous avez raconté la dernière fois. En général, la personne se rappelle alors très bien de vous. C'est une étape importante car il faut que votre prospect ait l'impression de vous connaître. N'oubliez pas, en fin d'entretien, de toujours demander quand vous pouvez rappeler. Enfin, que faire quand on vous dit définitivement non ? Maintenant qu'il est sûr que vous n'arriverez pas à vendre, votre objectif est de comprendre pourquoi le prospect dit non car cela vous permettra de vous améliorer dans le futur. Une bonne astuce est de s'accuser d'être un mauvais vendeur. Dîtes une phrase dans le style suivant : « Bon, je vois que je suis un mauvais vendeur parce que je pense que mon produit est intéressant et j'ai pas réussi à vous convaincre. Qu'est-ce que j'aurais dû vous dire pour vous convaincre ? Parce que j'aimerais appeler d'autres entreprises comme la vôtre et qu'est-ce qu'il faut que je leur dise pour les convaincre eux ? » Cette approche nécessite beaucoup d'humilité de votre part Vous devez accepter que vous ne maîtrisez pas tout. Si certains prospects vous repoussent d'une façon désagréable, en vous disant que ce n'est pas à eux de vous expliquer votre travail, la plupart vous donne des conseils **ou du moins vous explique les raisons de leur refus.**

Chapitre 6 : Remplir une fiche contact de la prospection

➤ Apprendre à bien remplir une fiche contact

La première question à se poser est : « À quoi sert une fiche contact ? » Et bien, c'est assez simple : elle sert à se rappeler tout ce qui a été fait jusqu'à présent. Elle doit permettre de se rappeler tout ce qui a été dit et décidé. Il ne s'agit donc pas de noter quelques mots-clés par-ci, par-là, mais de rédiger un paragraphe entier qui résume ou paraphrase carrément ce que votre interlocuteur vous a dit. Mais, pas seulement. Vous devez également résumer ce que vous lui avez raconté. Prenons une fiche qui n'a pas encore été remplie. Vous appelez. Vous tombez sur le standard Vous demandez à parler à la fonction qui vous intéresse Le standard vous dit qu'il faut d'abord envoyer un mail. Comment noter ça ? Avant que le standard ne décroche, vous avez noté la date. Ici le 11 mars 2016. Et éventuellement l'heure, si vous voulez savoir plus tard à quelle heure vous avez réussi à joindre la personne. Ensuite, indiquez le type de contact que vous avez eu. Ici le contact est téléphonique et donc je note « T-E-L » pour « téléphonique ». Si j'avais décidé de contacter la personne par mail, j'aurais indiqué : « 11.03.16 Mail ». Ensuite, on note l'interlocuteur, peu importe le nom de la fiche. Car même si la fiche est nominative, vous pouvez tomber sur un collègue ou sur le standard. Vous n'allez pas créer une fiche pour chaque personne que vous contactez. Mais une fiche uniquement pour les contacts potentiellement intéressants. Ensuite, vous notez les informations que vous avez obtenues. Dans notre cas, on a réussi à obtenir le prénom et le nom de l'interlocuteur car ils sont contenus dans le mail. La prochaine fois qu'on appelle le standard, on pourra directement dire : « Bonjour, Philippe Massol. Je cherche Jean Dupont, s'il est joignable en ce moment. » Et vous aurez plus de chances de l'avoir. Comme vous avez obtenu des informations intéressantes, vous allez maintenant remplir la fiche en utilisant les champs appropriés. On ajoute le prénom, le nom et le téléphone du contact intéressant dans les champs appropriés. Vous avez envoyé le mail et une semaine plus tard, n'ayant évidemment pas obtenu de réponse, vous rappelez le standard en demandant à parler à Jean Dupont. Jean Dupont vous dit qu'il n'a pas eu le temps de lire votre mail. Ce à quoi vous vous attendiez. Mais maintenant que vous l'avez en ligne, vous pourrez lui faire votre argumentaire et vous pourrez essayer d'identifier les thématiques qui l'intéressent le plus. Vous noterez les informations en gardant le même formalisme que précédemment, c'est-à-dire : date, « TEL » pour téléphone et le nom de la personne en ligne. Attention, très important : les informations doivent être présentées dans un ordre antéchronologique. Il faut que la première chose visible soit le dernier contact et non pas le premier contact. On a donc ici, en haut, les informations qui concernent le contact du 14 mars 2016. Et en-dessous, les informations qui concernent le contact du 11 mars 2016. Je répète, car c'est très important : toujours noter dans l'ordre antéchronologique parce que cela va vous faire gagner beaucoup de temps dans le futur. Croyez-moi sur parole. Imaginons que vous deviez envoyer un mail. Vous l'avez d'ailleurs indiqué. Vous avez écrit : « Renvoyer un mail ». Ce n'est pas parce que vous l'avez écrit que c'est fait. Pour être bien sûr que vous avez envoyé le mail, que vous n'enverrez peut-être pas juste après l'appel mais en fin de journée avec beaucoup d'autres mails, notez que vous l'avez envoyé. Personnellement, je note : « MAIL ENVOYÉ » en majuscules. Comme ça, si j'ai un doute sur l'envoi, je n'ai pas besoin de faire des recherches sur ma boîte mail pour savoir si cela a été fait ou pas. Vous pouvez maintenant fermer la fiche, mais, ce n'est pas terminé ! Et non ! La fiche est fermée, mais vous devez soit décider que le contact n'a plus aucun intérêt pour vous et le classer dans la catégorie « aucun potentiel », soit, s'il n'est pas exclu de faire une vente, un jour, de créer une tâche associée à la fiche contact. Vous indiquerez, à la date à laquelle vous allez rappeler le prospect : « Rappeler Jean Dupont ». Et, si vous avez la

possibilité, indiquez la priorité. Ici 4 sur 5. Ainsi que le type de contact. Comme ça, le jour venu, vous saurez quelle tâche effectuer en priorité. Dans certains logiciels, il est possible d'associer physiquement un contact à une tâche. Du coup, il suffit de cliquer sur le nom de la personne à appeler dans la tâche pour que la fiche de prospection apparaisse. Mais cela n'est pas obligatoire. Vous pouvez utiliser tout simplement votre logiciel habituel de gestion des tâches dans lequel vous noterez : « Rappeler Jean Dupont ». Et vous retrouverez la fiche en tapant « Jean Dupont » dans votre gestionnaire de contacts.

➤ **Classer ses fiches contact par potentiel**

Pour chaque fiche de prospection, vous noterez le potentiel estimé. Une façon de noter le potentiel d'un contact est de lui attribuer des étoiles ou tout autre score que permettent certains logiciels. Je préconise la notation de 1 à 5 suivante : une étoile, vous êtes convaincu qu'il n'y a pas de potentiel ; deux étoiles, le contact est important, mais vous ne l'avez pas encore eu au téléphone parce qu'il y a eu un barrage de secrétaire ou un envoi de mail préalable ; trois étoiles, vous avez eu le bon contact, il ne dit pas non, mais sans plus, à suivre ; quatre étoiles, vous avez eu le bon contact, il se dit intéressé, il veut vraiment en savoir plus ; cinq étoiles, vous avez eu le bon contact, il est intéressé et l'échéance est à court terme. Si vous n'avez pas de logiciel de gestion des contacts spécialisés, aucun problème. Il suffit de rajouter le signe « * » devant le nom de l'entreprise. Sur cette image, il s'agit de la prospection faite par des commerciaux qui n'avaient pas de logiciel de prospection et qui ont travaillé avec la gestion de contacts de Gmail de Google. Ils ont rajouté des étoiles devant le nom. Une fois les fiches récupérées, j'ai rajouté des étoiles dans la colonne « Appréciation ». Mais ce n'était que reprendre l'information qu'on trouvait déjà dans le nom du prospect. Vous noterez d'ailleurs qu'il s'agit ici de une et deux étoiles et que, comme le potentiel est faible, nous n'avons même pas pris la peine de noter les mails dans le champs approprié.

➤ **Classer ses fiches contact par potentiel**

Pour chaque fiche de prospection, vous noterez le potentiel estimé. Une façon de noter le potentiel d'un contact est de lui attribuer des étoiles ou tout autre score que permettent certains logiciels. Je préconise la notation de 1 à 5 suivante : une étoile, vous êtes convaincu qu'il n'y a pas de potentiel ; deux étoiles, le contact est important, mais vous ne l'avez pas encore eu au téléphone parce qu'il y a eu un barrage de secrétaire ou un envoi de mail préalable ; trois étoiles, vous avez eu le bon contact, il ne dit pas non, mais sans plus, à suivre ; quatre étoiles, vous avez eu le bon contact, il se dit intéressé, il veut vraiment en savoir plus ; cinq étoiles, vous avez eu le bon contact, il est intéressé et l'échéance est à court terme. Si vous n'avez pas de logiciel de gestion des contacts spécialisés, aucun problème. Il suffit de rajouter le signe « * » devant le nom de l'entreprise. Sur cette image, il s'agit de la prospection faite par des commerciaux qui n'avaient pas de logiciel de prospection et qui ont travaillé avec la gestion de contacts de Gmail de Google. Ils ont rajouté des étoiles devant le nom. Une fois les fiches récupérées, j'ai rajouté des étoiles dans la colonne « Appréciation ». Mais ce n'était que reprendre l'information qu'on trouvait déjà dans le nom du prospect. Vous noterez d'ailleurs qu'il s'agit ici de une et deux étoiles et que, comme le potentiel est faible, nous n'avons même pas pris la peine de noter les mails dans le champs approprié.

Conclure sur la prospection téléphonique

La prospection n'est pas une chose facile mais elle est indispensable car elle permet de gagner de nouveaux clients. Vous savez maintenant comment aborder vos prospects comment noter toutes les informations utiles dans les fiches de prospection et comment se rappeler qui il faut rappeler et pourquoi. Il ne vous reste plus qu'à passer à l'action pour développer le chiffre d'affaire de votre société en gagnant de nouveaux client

Récapituler les notions vues sur la fiche de prospection

Résumons sur les règles à respecter. Premièrement, vous devez avoir une présentation antéchronologique pour gagner du temps à long terme. Ensuite, deuxièmement, notez dans la partie " Commentaire " de la fiche et toujours avec le même formalisme la date 15/04/18 par exemple TEL ou " M-A-I-L " pour mail en fonction que le contact soit téléphonique ou mail Nom du contact réel peu importe le nom sur la fiche. Troisièmement, résumez tout ce qui est dit par le prospect, comme par vous-même pour pouvoir vous en rappelez la prochaine fois que vous appelez et pouvoir en faire un résumé à votre interlocuteur, pour qu'il se rappelle de vous. Quatrièmement, quand vous avez quelque chose à faire un mail à envoyer ou n'importe quoi d'autre quand c'est fait notez-le par : MAIL ENVOYÉ ou " FAIT " à côté de la tâche à faire. Cinquièmement, enfin ça, on ne le dira jamais assez pour gagner du temps et ne pas perdre d'information remplissez votre fiche pendant l'entretien téléphonique. C'est pourquoi vous devez absolument investir dans un casque de télémarketing. Si votre employeur ne veut pas vous en payer un achetez-vous votre casque personnel. Alors, bien sûr c'est énervant. Et vous vous dites que ce n'est pas à vous de le payer. Mais vous verrez que ça vaudra les cinquante à cent euros investis parce que vous aurez les mains libres pendant que vous êtes au téléphone. C'est un élément très important. Sixièmement, attribuez un score de potentiel une à cinq étoiles par exemple. Septièmement, et dernière chose n'utilisez jamais Excel pour gérer vos contacts. Énormément d'entreprises utilisent Excel par facilité. Mais au détriment de la qualité. En effet, ce qui fait la qualité de la prospection c'est les commentaires que vous notez pour savoir comment rebondir et quoi présenter au prochain contact. Hors, sur Excel il est impossible de bien gérer les commentaires qui se résumeront à quelques mots. Ce qui est une très mauvaise idée.
