La prise de rendez-vous téléphonique

Collection Vente

V 04

Patrick TARDIVON

Mise à jour :

01/09/2011

SOMMAIRE

Deux modes de prospection 3

Les Fichiers 4

Différentes Techniques 6

TECHNIQUE DES EFFETS 12

Argumentaire Modèle 19

Objections 20

Barrage Secrétaire 25

Toute reproduction, totale ou partielle, interdite sans l'accord de l'auteur
Patrick TARDIVON patruck@tardivon.com

La prise de rendez-vous

1. Deux modes de prospection

La prospection peut se faire sur la base d'un fichier ou par visite directe, avec ou sans prise de rendez-vous préalable.

Faut-il prospecter par téléphone ou en direct ?
Tout dépend du produit, de la clientèle et du contexte commercial.

De manière générale, les domaines d'application sont les suivants :

1.1. Prospection téléphonique préalable

Pour les biens d'équipements.
Pour les services.
Pour les nouveaux clients.

1.2. Prospection directe

Pour les revendeurs.
Quand la concurrence est forte.
En cas de visite dans le même secteur qu'une prospection téléphonique.
Pour la vente de matières premières ou de consommables.
Quand le produit présente une image dégradée : aspirateurs, alarmes…
Pour la vente aux particuliers.
Pour les clients actifs ou anciens clients.

Bien que la liste soit plus longue pour la prospection directe, la prospection téléphonique préalable est largement la plus avantageuse : valorisation du produit, gain de temps dans les tournées…

Dans la quasi-totalité des cas, les appels téléphoniques s'effectuent sur la base de ***fichiers***.

Toute reproduction, totale ou partielle, interdite sans l'accord de l'auteur
Patrick TARDIVON patruck@tardivon.com

2. Les Fichiers

2.1. L'origine des contacts

La prospection se pratique sur la base de noms et de coordonnées regroupés dans des fichiers.

On distingue 4 types de fichiers :

2.1.1. Le fichier "CLIENTS"

Toute entreprise digne de ce nom possède un fichier clients.
Il comporte les coordonnées précises des clients ainsi que l'historique de leurs achats.
Ce fichier est généralement exploité pour des compléments de commandes, pour du renouvellement ou pour la proposition de nouveaux produits.

2.1.2 Le fichier "ANCIENS CLIENTS"

Il regroupe les clients qui ont commandé depuis la création de l'entreprise,
ne serait-ce qu'une fois et qui ne commandent plus.
Le délai de passage du fichier clients au fichier anciens clients, est en moyenne de 12 mois.

Beaucoup d'entreprises, à tort, ne conservent pas ce fichier, comme s'il était "malsain".
Il peut être reconstitué par examen des archives de factures.
Profitez d'un battement entre 2 rendez-vous pour visiter un ancien client, sans rendez-vous.
La technique consiste à se présenter, dire que l'on est nouveau sur le secteur et rechercher les raisons réelles qui ont créé la rupture de commandes.

N'hésitez pas à demander :
Que faut-il faire aujourd'hui pour regagner votre confiance ?

2.1.3. Le fichier "PROSPECTS"

Il comporte toutes les coordonnées des entreprises qui ont eu au moins un contact avec la vôtre et qui n'ont pas encore passé commande : demandes de renseignements spontanées, réponses à publicité, contacts sur salon, prospections non abouties, recommandations,...

La plupart des entreprises le possèdent. C'est la base classique des mailings de relance.

Toute reproduction, totale ou partielle, interdite sans l'accord de l'auteur
Patrick TARDIVON patruck@tardivon.com

2.1.4. Le fichier "SUSPECTS"

Également appelé fichier de clients potentiels.

Il regroupe tous les clients potentiels pour votre produit,
la plupart du temps sous forme de listings.
On peut se le procurer par :

- l'annuaire téléphonique,
- les Pages Jaunes
- ou par France Télécom qui commercialise des listes d'adresses et de numéros de téléphone,
- par les annuaires professionnels, la Chambre de Commerce,...

C'est la base de toute prospection.

2.2. Le publipostage préalable

Un publipostage sert généralement à informer, à créer un trafic sur un lieu de vente, à vendre directement (l'envoi est alors assorti d'un bon de commande ou d'un coupon-réponse) mais ne sert théoriquement pas à prendre de rendez-vous.

Aucune étude ne prouve que l'envoi d'un publipostage préalable augmente le taux de prise de rendez-vous.

Mon expérience me dit même le contraire.

Dans une société de vente de matériel informatique dans laquelle j'ai travaillé, la prise de rendez-vous directement par téléphone, auprès d'une cible d'artisans, donnait 4,6 pour 10 de taux de transformation.
Pendant une période, l'entreprise, dans le souci d'aider ses commerciaux, a expédié, le mois qui précédait, des publipostages. Le résultat, en prise de rendez-vous a chuté à 3,1 sur 10.

Il est vrai que le taux de transformation en vente était meilleur dans le deuxième cas, mais finalement les commerciaux avaient de meilleurs résultats sans le publipostage.

Toute reproduction, totale ou partielle, interdite sans l'accord de l'auteur
Patrick TARDIVON patruck@tardivon.com

Que s'est-il passé ?

Le publipostage informe, donne une idée du contenu de l'offre, une idée des prix, une image de votre entreprise (toutes les entreprises n'ont pas les moyens de faire un publipostage luxueux).

Le prospect a le temps de se faire une idée, généralement mauvaise puisqu'elle n'est pas argumentée, et cela lui donne un prétexte pour refuser le rendez-vous.

La prise de rendez-vous téléphonique sans publipostage a l'avantage de susciter la curiosité et d'en dire trop peu pour que le client puisse refuser.

Imaginez un vendeur qui appelle une entreprise et qui lui dit :

J'ai un moyen pour augmenter votre chiffre d'affaires
et c'est pour cela que je souhaite vous rencontrer...

Il est difficile de refuser une telle offre.

Les vendeurs de cette entreprise d'informatique ont mis près d'un an à s'apercevoir que la formule du publipostage était moins bonne.

Ils entamaient leur prise de rendez-vous par :

Nous vous avons envoyé un publipostage, l'avez-vous reçu ?

Comme si cette phrase pouvait inciter le prospect à accepter un rendez-vous !

Le client répondait :

Non, je ne l'ai pas reçue, renvoyez-m'en une...
Je n'ai pas eu le temps de la lire, rappelez-moi plus tard...
Merci, ça ne m'intéresse pas...

En fait, les vendeurs, qui n'ont pas une bonne technique de prise de rendez-vous, se sentent quelquefois sécurisés par le publipostage et appellent plus facilement.

Toute reproduction, totale ou partielle, interdite sans l'accord de l'auteur
Patrick TARDIVON patruck@tardivon.com

3. Techniques de prise de rendez - vous téléphonique

Prospection, sous-entend que le client ne se génère pas de lui-même
et que le vendeur va le chercher.

Avant d'être client, il est "***prospect***".

L'ensemble de cette méthode de vente s'adresse aux prospects et non aux anciens clients qui renouvellent. Les techniques de vente et de fidélisation sont, pour eux, légèrement différentes.

La prospection établit donc un **premier contact** avec l'éventuel futur client.

**Le premier contact n'a pas pour but de vendre,
mais de trouver avec le prospect un moment
pour lui présenter une solution.**

On ne communiquera pas en terme de produit, mais ***d'effets*** apportés par une **solution**.

3.1. Personnalisation des listings

Il est conseillé de n'appeler que si l'on connaît le nom du chef d'entreprise ou de l'acheteur.
Dans le cas contraire, il est préférable de téléphoner une première fois, d'interroger la standardiste, dans les petites entreprises, et à la secrétaire de direction dans les plus grandes.

Quelques techniques d'obtention de nom:

Bonjour, Patrick TARDIVON des Ateliers Mercure, je dois envoyer un courrier personnel à la personne qui choisit les méthodes de dynamisation des ventes dans l'entreprise.
Je mets l'enveloppe à l'ordre de qui ?

Vous pourrez toujours tomber sur le barrage :

Vous la mettez à l'ordre de Monsieur le Directeur.
Il n'existe là, aucun moyen de rattraper le coup.

"*... je mets mon fichier prospects à jour...*" a du moins le privilège de jouer la franchise.
Les résultats ne sont pas non plus garantis.

Toute reproduction, totale ou partielle, interdite sans l'accord de l'auteur
Patrick TARDIVON patruck@tardivon.com

3.2. Organisation du travail

Le rendement d'une bonne prospection téléphonique est en général de 15 appels utiles par heure et de 3 rendez-vous sur 10 appels.

Il existe plusieurs moyens de la pratiquer :

3.2.1. Mode aléatoire

Le commercial prend les Pages Blanches et attaque à la lettre A.
Un ordinateur, appelle au hasard des numéros de téléphone et passe la communication à une télé-actrice dès que quelqu'un décroche.

3.2.2. Mode planifié

Sur la base de listings d'entreprises, venant de la Chambre de Commerce, d'un ancien fichier prospects ou autre...

La prospection téléphonique peut être réalisée par 3 acteurs différents :

3.2.3. Par le vendeur lui-même

Avantages	Inconvénients
• Ses compétences techniques peuvent être utiles pour prendre un rendez-vous • Il peut déjà qualifier son rendez-vous en posant des questions indispensables à une bonne proposition • Un premier contact avec le futur acheteur permet une meilleure connivence lors du rendez-vous	• Les commerciaux vivent généralement la prospection téléphonique comme une corvée • Il est dommage de payer une prospection au tarif horaire d'un bon vendeur • Le vendeur a souvent tendance à trop parler du produit, ce qui peut être néfaste à une prise de rendez-vous

Toute reproduction, totale ou partielle, interdite sans l'accord de l'auteur
Patrick TARDIVON patruck@tardivon.com

3.2.4. Par une téléactrice interne à l'entreprise

Avantages	Inconvénients
• Elle est plus rentable à partir de 5 commerciaux • Une jolie voix féminine est souvent plus convaincante • Ne connaissant que peu le produit, elle ne perd pas son temps dans des descriptifs	• Une télé-prospectrice est parfois moins accrocheuse qu'un vendeur dont le métier est de convaincre • Elle peut se lasser de ne faire que cela à longueur de journée • Cela ne convient pas à des produits trop techniques

3.2.5. Par une téléactrice externe à l'entreprise

Généralement au sein d'un cabinet de marketing téléphonique
ou d'un ***Call-Center*** situé en France ou à l'étranger.

Avantages	Inconvénients
• Ce sont de bonnes professionnelles de la prise de rendez-vous • Idéal pour prospecter beaucoup de clients en peu de temps	• Coût élevé 1.000 €. de forfait + 30 €. par rendez-vous pris • Les téléactrices n'ont qu'un seul objectif : décrocher un rendez-vous et le commercial se rend parfois chez des clients très peu intéressés

Toute reproduction, totale ou partielle, interdite sans l'accord de l'auteur
Patrick TARDIVON patruck@tardivon.com

3.3. Les différentes techniques

3.3.1. Technique du cadeau

Elle consiste à annoncer au client que, par ***tirage au sort***, il a gagné un cadeau.
Il doit se rendre sur le lieu de vente pour venir le chercher.

Technique employée, auprès des particuliers exclusivement, dans la vente de meubles et ou de multipropriété, par exemple.

3.3.2. Technique du devis

Elle consiste à proposer directement au client un devis de comparaison
avec son fournisseur actuel.

Technique employée exclusivement pour les entreprises dans le cas de vente de services ou de consommables.

Elle génère un grand nombre de rendez-vous, mais pas obligatoirement
un grand nombre de ventes.
Elle a l'inconvénient de focaliser le client sur le prix.

Idéale, si vous êtes moins cher.

3.3.3. Technique de l'étude de marché

Elle consiste à ***masquer*** l'acte commercial sous le couvert d'une étude de marché
et de proposer un rendez-vous pour tester un nouveau produit.

Cette technique est de moins en moins efficace.

3.3.4. Technique de la sélection

Bonjour, votre entreprise a été sélectionnée pour une installation gratuite…

Actuellement utilisée pour la vente d'alarme.

Toute reproduction, totale ou partielle, interdite sans l'accord de l'auteur
Patrick TARDIVON patruck@tardivon.com

3.3.5. Technique directe

Elle consiste à se nommer très clairement et à proposer un rendez-vous pour présenter ses produits.

Bonjour, Jean-Pierre MARTIN, de la société GAMTEC,
nous commercialisons des machines à couper les joints,
et je souhaite vous rencontrer pour vous présenter mes produits.

C'est la technique la plus utilisée aujourd'hui :

- Elle génère en moyenne 3 rendez-vous sur 10 appels
- Elle est efficace dans un secteur peu concurrencé et innovant
- Elle demande à être accompagnée de bonnes techniques de réponses aux objections
- Elle est malheureusement employée par la plus grande majorité des commerciaux et incite les clients, lassés par la prospection, à répondre NON.
  A ne pas faire si votre nombre de prospects est faible.

3.3.6. Technique de qualification

Elle consiste à poser 2 ou 3 questions au correspondant pour n'envoyer le vendeur que sur une affaire probable .

Exemple :

Est-ce que vous avez déjà une cuisine équipée ?
Est-ce que vous avez le projet d'en réaliser une dans les 6 mois ?

Si OUI : proposition directe de rendez-vous. Si NON : *Au revoir, merci.*

3.3.7. Technique des effets

C'est celle que je conseille, car elle s'adapte à 80 % des situations et augmente considérablement le taux de prise de rendez-vous.

(Jusqu'à 1 sur 2, dans certaines situations)

Toute reproduction, totale ou partielle, interdite sans l'accord de l'auteur
Patrick TARDIVON patruck@tardivon.com

4. La Technique des Effets

4.1. Stratégie d'appel

Dans la grande majorité des cas, vous appelez un chef d'entreprise qui :

- n'attend pas votre appel,
- ne vous connaît pas,
- ne connaît pas votre entreprise,
- est en train de faire autre chose,
- a déjà un fournisseur,
- n'a pas de temps à perdre,
- n'a pas un besoin urgent de ce que vous lui proposez,
- a l'habitude, quand un représentant l'appelle, de dire... ***NON***.

Cette situation impose une stratégie en 5 points :

- **Être bref**
- **Être différent**
- **Être directif**
- **Être dynamique**
- **Donner envie d'en savoir plus**

4.1.1. ÊTRE BREF

Le schéma directeur d'une prise de rendez-vous téléphonique
ne doit pas durer plus de 20 secondes.

Ne perdez pas de temps à parler de votre produit, ce n'est pas lui que vous vendez.
Vous vendez ***l'intérêt pour le découvrir***, vous vendez le rendez-vous.

En fait, si l'entretien téléphonique dure plus longtemps, ce doit être par la volonté du client : curiosité pour en savoir davantage, modalités de rendez-vous, etc..

Toute reproduction, totale ou partielle, interdite sans l'accord de l'auteur
Patrick TARDIVON patruck@tardivon.com

4.1.2. ÊTRE DIFFÉRENT

Une bonne connaissance de votre milieu professionnel, de la manière dont vos confrères (ou concurrents) traitent la prise de rendez-vous téléphonique, vous donne généralement une bonne indication sur ce que vous devez éviter.

Votre différence a pour but d'augmenter vos chances de rendez-vous et de vous démarquer des autres.

4.1.3. DONNER ENVIE D'EN SAVOIR PLUS

Faites-le par une ***accroche***.

Nous avons étudié précédemment les motivations d'un chef d'entreprise :

GAGNER DE L'ARGENT.

Dites-lui donc que vous allez lui proposer des solutions susceptibles d'augmenter son chiffre d'affaires, de lui faire gagner du temps ou de la qualité,...

Cependant, il n'est pas crédible de dire de but en blanc à un chef d'entreprise qu'on va lui faire gagner de l'argent. Ça l'est peut-être aux États-Unis, mais pas encore en France. Vous emploierez donc pour véhiculer cette idée une périphrase que vous choisirez en fonction de votre produit et de votre clientèle.

augmenter	Diminuer
Votre chiffre d'affaires	Vos coûts de production
Votre marge brute	Vos frais généraux
Votre bénéfice	Vos pannes
Votre nombre de ventes	Les vols
Votre nombre d'adhérents	L'encours client
Votre trésorerie	Vos intérêts bancaires
Le panier moyen	Frais de personnel
Etc.…	Etc.…

Assez souvent, le jeune commercial a peur de s'avancer en disant par exemple :

J'ai une solution qui a pour but de diminuer vos frais généraux...

Il pense : *"Et si ma solution était plus chère que celle qu'il a actuellement ?"*

Toute reproduction, totale ou partielle, interdite sans l'accord de l'auteur
Patrick TARDIVON patruck@tardivon.com

Je demande à ce commercial de réfléchir à 2 choses :

1- Quand le loto dit : *Devenez millionnaire en achetant un billet de loterie*, il ne ment pas, car la possibilité existe réellement.

2- Votre solution a déjà fait gagner du temps et de l'argent aux précédents clients.

Donc cette affirmation est juste, mais pour vérifier qu'elle s'applique au prospect, il faut le rencontrer.

4.1.4. ÊTRE DYNAMIQUE

Être direct et concis vous vaudra la reconnaissance de votre interlocuteur.
Le dynamisme de votre voix et de votre entretien laisse présager le dynamisme de votre solution.

4.1.5. ÊTRE DIRECTIF

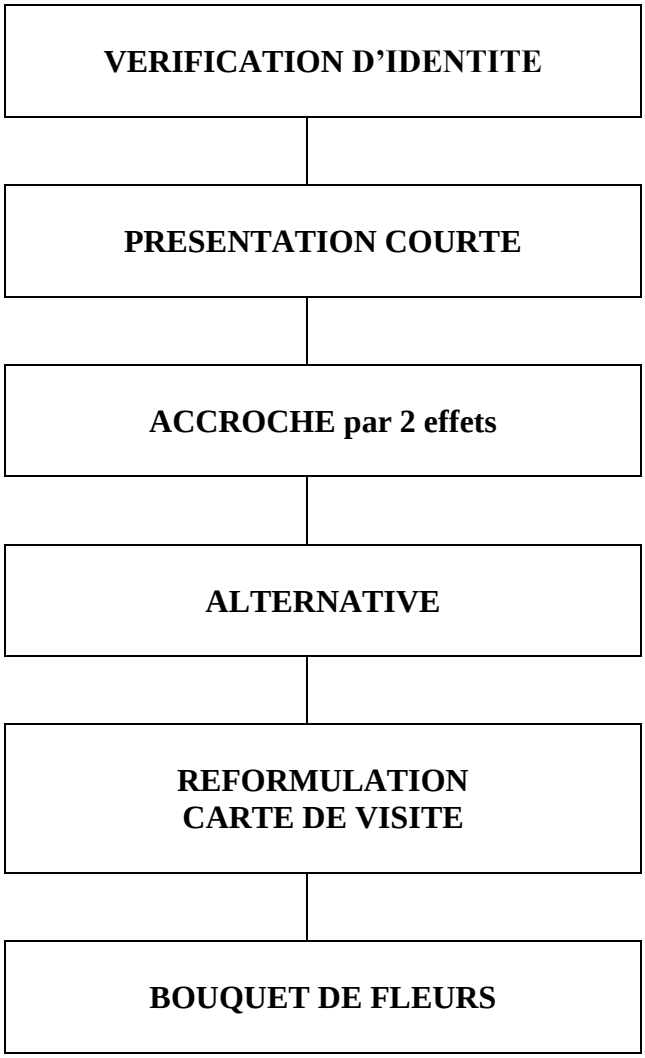
C'est à vous de proposer le choix du rendez-vous et non au client.

Préparez donc 2 possibilités. C'est ***la technique de l'alternative***.

Toute reproduction, totale ou partielle, interdite sans l'accord de l'auteur
Patrick TARDIVON patruck@tardivon.com

4.2. Plan de l'entretien téléphonique

Cette technique s'applique à 80 % des situations et, dans les entreprises où je l'ai mise en place, elle augmente les résultats de 30 à 70 %.



Toute reproduction, totale ou partielle, interdite sans l'accord de l'auteur
Patrick TARDIVON patruck@tardivon.com

4.2.1. Vérification d'identité

Monsieur CLIENT...?

Cette phrase a pour but d'être certain d'avoir le bon interlocuteur en ligne, de créer un effet de décontraction chez le client, provoqué par l'audition de son propre nom et d'obtenir un premier OUI. (stratégie de l'entonnoir)

4.2.2. Présentation courte

Vous devez dire qui vous êtes et de quelle société.

Bonjour, Patrick TARDIVON des Ateliers Mercure...

Dans la plupart des cas, il n'est pas nécessaire de décrire vos activités :
Nous sommes fabricants de ... qui.....

Comme les hôtesses d'aéroports, votre voix doit être colorée du sourire que vous affichez réellement. S'il n'est pas naturel, forcez-vous. Les professionnels de téléphone travaillent devant un miroir.

4.2.3. Accroche

Il s'agit de capter l'attention rapidement et de susciter l'intérêt.
A cet instant, vous ne parlez que depuis 5 secondes.

Tout d'abord, annoncez ***l'effet*** que votre solution va produire à l'entreprise :

GAIN d'argent (plus de chiffre d'affaires, moins de charges)
GAIN de temps, GAIN de qualité,...

Ce n'est que **dans un deuxième temps** que vous pourrez parler d'un rendez-vous.

J'ai mis au point une technique de formation à la vente
qui permet aux entreprises comme la vôtre,
de voir leur chiffre d'affaires augmenter
de 10 à 30 % dans les deux mois qui suivent...

... enchaînez tout de suite avec la partie suivante, l'***alternative***.

Le plus important de cette méthode de prise de rendez-vous consiste
à faire passer ***l'effet*** en début d'argumentaire.

Toute reproduction, totale ou partielle, interdite sans l'accord de l'auteur
Patrick TARDIVON patruck@tardivon.com

Le syndrome de la sourde oreille

Une expérience a été réalisée aux États-Unis sur une prise de rendez-vous avec des particuliers.
Elle testait 2 méthodes :

1ere méthode

*... nous vous proposons un **aspirateur***
qui a comme avantage d'augmenter l'hygiène de votre maison
et de vous coûter moins cher en électricité....

Taux de prise de rendez-vous : **14 %**

2eme méthode

*... nous vous proposons un **système** qui a pour but*
d'augmenter l'hygiène de votre maison
et de diminuer votre note d'électricité..."
Le mot "aspirateur" n'était prononcé que plus tard, ou pas du tout.

Taux de prise de rendez-vous : **31 %**

La différence de résultat provient du fait que dès que les correspondants ont entendu "aspirateur", **leurs oreilles se sont fermées** et ils sont restés sourds aux arguments qui suivaient.

4.2.4. L'Alternative

À enchaîner à la suite de l'accroche, **sans laisser de blanc** dans le discours.

L'alternative est une question laissant au client le choix
entre deux réponses favorables pour le vendeur.

Exemple :

Entre jeudi à 14 heures et vendredi à 17 heures...

Faire suivre d'une formule d'accompagnement :

Qu'est-ce qui vous arrange le mieux ?

Vous pouvez également employer la technique progressive,
pour être moins directif dans votre proposition :

- *Entre la fin de cette semaine et le début de la semaine prochaine,*
  qu'est-ce qui est le plus pratique pour vous ?
- Réponse du client.
- *"Le matin ou l'après-midi ?..." "Vendredi 10 heures ou mardi 14 heures ?"*

Toute reproduction, totale ou partielle, interdite sans l'accord de l'auteur
Patrick TARDIVON patruck@tardivon.com

Si le client craint que l'entretien dure trop longtemps,
n'employez pas les heures pile.

10 heures 30	sous-entend que l'entretien va durer une demi-heure.
10 heures 15	qu'il va durer un quart d'heure.
10 heures 20	vingt minutes, etc..

4.2.5. Reformulation – Carte de visite

La reformulation sert à éviter tout mal entendu et à inciter le client à noter
le rendez-vous sur son agenda.

Vous rappelez votre nom, celui de votre entreprise, votre numéro de téléphone,
la date et l'heure du rendez-vous et, éventuellement, vous confirmez l'adresse du client.

Nous avons donc dit vendredi 16 octobre à 8 heures 30,
je m'appelle Patrick TARDIVON des Ateliers Mercure,
mon téléphone est le 0 612 99 74 53…

4.2.6. Bouquet de fleurs

Je vous souhaite une excellente journée.

Cette méthode peut vous demander quelques efforts d'adaptation pour sortir, si vous en avez, de vos habitudes. Mais vous ne regretterez pas d'avoir persévéré.

°°°

Dans certains cas, il sera utile, après accord sur la date et l'heure de l'entretien,
de ***qualifier*** l'état du client.

Exemple :

Afin de vous apporter des solutions les plus performantes possible lors de cet entretien, dites-moi quel matériel vous utilisez en ce moment… vous l'avez acquis depuis combien de temps ?… vous vous en servez combien de fois par moi ?….

Toute reproduction, totale ou partielle, interdite sans l'accord de l'auteur
Patrick TARDIVON patruck@tardivon.com

4.3. Modèle d'Argumentaire

Il est important pour ceux qui ont peu l'habitude du travail au téléphone
de préparer un texte écrit.
Ils le liront pendant la première semaine puis s'en détacheront progressivement.

Monsieur GAUTHIER ?

- Oui

Bonjour, Patrick TARDIVON des Ateliers Mercure.

Mon entreprise a mis au point un certain nombre
de procédés
de solutions
de techniques
de programmes,
...
qui ont pour but de diminuer de façon importante, les charges de votre entreprise,
diminuer vos coûts de production,
améliorer considérablement la qualité de vos produits,
augmenter votre marge,
diminuer vos délais de production,
améliorer la sécurité dans l'entreprise,
augmenter votre chiffre d'affaires,
gagner du temps sur la production,
conquérir de nouveaux marchés,
...

c'est pourquoi je souhaite vous rencontrer,
entre le matin et l'après-midi
qu'est-ce qui vous convient le mieux ?

Entre mardi 9 heures 40 et vendredi 17 heures 15
qu'est-ce que vous préférez ?

Arrivée à ce point, la conversation a duré 20 secondes seulement,
s'il n'y a pas d'objection bien sûr.

Très bien, je note donc le vendredi 13 mars à 17 heures 15.
Mon nom est Patrick TARDIVON des Ateliers Mercure
et mon téléphone est le 0 612 99 74 53.

Je vous souhaite une excellente journée.

Toute reproduction, totale ou partielle, interdite sans l'accord de l'auteur
Patrick TARDIVON patruck@tardivon.com

5. Les objections

Cette technique de prise de RV **déporte l'attention de l'auditeur sur le choix d'une date** plutôt que sur l'utilité d'un entretien.

Cependant, il surgit très fréquemment des objections après la proposition d'alternative, voire pendant l'argumentaire, si le débit manque de vigueur.

On distingue 2 types d'objections :

5.1. Les objections d'ouverture

Comme leur nom l'indique, elles ouvrent le dialogue et expriment la curiosité positive du client.

Qu'est-ce que vous entendez par là ?
Dites-m'en un peu plus...
Vous m'avez l'air bien sûr de vous...

Traitement

1- Provoquez 2 ou 3 oui, amenant progressivement le client vers l'intérêt d'un rendez-vous, (stratégie de l'entonnoir)

2- Renouvelez l'accroche, identique,

3- Proposez l'alternative.

Exemple : Vendeur de caisses enregistreuses

- *Mon entreprise a mis au point des solutions qui ont pour but de vous faire gagner du temps et de vous faire économiser des honoraires de comptable....*
- *C'est quoi votre solution ?* (objection d'ouverture)

- *Vous faites bien votre caisse tous les soirs ?*
- *OUI.*
- *Cela vous prend du temps ?*
- *OUI.*
- *Souhaiteriez-vous y passer moins de temps et diminuer vos frais généraux ?*
- *OUI, bien sûr.*
  - *Et bien justement, notre entreprise travaille avec des commerçants comme vous, et étudie avec elles des solutions qui leur font gagner un temps précieux chaque jour et qui leur apportent des informations de comptabilité analytique qui allègent la tâche du comptable, donc ses honoraires, et c'est pourquoi je souhaite vous rencontrer...."*

Toute reproduction, totale ou partielle, interdite sans l'accord de l'auteur
Patrick TARDIVON patruck@tardivon.com

Remarquez que le vendeur n'a pas encore parlé du produit.
Il n'a utilisé que les effets de ma solution.
Moins il donne d'informations et plus le client est curieux de le recevoir.

Néanmoins si le prospect insiste pour en savoir plus, lâchez une partie de vos informations.
Mais n'oubliez pas que plus vous en dites et moins vous avez de chances de rendez-vous.

5.2. Objections de fermeture

Comme leur nom l'indique, elles expriment la volonté du client de repousser votre offre.
Ce sont les plus difficiles à traiter, mais heureusement cette méthode de prise de rendez-vous génère 5 fois plus d'objections d'ouverture que de fermeture.

Traitement

1- Prise en compte de l'objecteur, (Empathie)

2- Engagement d'hypothèse,

3- Alternative de rendez-vous.

Exemple : Vendeur de vêtements de protections

Mon entreprise a mis au point des solutions qui ont pour but d'augmenter la sécurité dans votre usine et d'accroître le débit de production....

- *Non merci, vous êtes plus cher que la concurrence*. (Objection de fermeture)
- *Je comprends tout à fait que vous soyez vigilant sur les prix* (Empathie)
- ***Et s'il existait une solution*** *moins chère que la concurrence* ***est-ce que vous l'étudieriez*** *?*
- *Pourquoi pas !*
- *Alors, je vous propose entre mardi et mercredi..."*

Toute reproduction, totale ou partielle, interdite sans l'accord de l'auteur
Patrick TARDIVON patruck@tardivon.com

Remarques

1. Si le prospect répond NON, demandez pourquoi.
   C'est qu'il y a une autre objection que votre traiterez de la même manière.

2. Vous n'êtes absolument pas certain que votre solution est moins chère.
   Ce n'est pas grave. Le principal objectif de la méthode est d'obtenir le rendez-vous.
   Sur place, vous aurez le temps de l'argumentation ainsi que votre savoir-faire pour vendre votre prix, compensé par la qualité de vos services.

3. Remarquez bien la formulation du pré-engagement :
   ... *est-ce que vous l'étudieriez*... et non pas ... *est-ce que vous l'achèteriez* .

   L'acceptation de l'étude de la solution sous-entend l'acceptation du rendez-vous.
   (Doigt-dans-l'engrenage)

Pour plus de précision sur ***l'empathie***, voir l'ouvrage ***Objections*.**

Quelquefois, l'objection de fermeture est une fausse objection, souvent appelée dans les manuels de vente : ***fausse barbe***.

Le client répond pour se débarrasser de vous sans même vous avoir écouté.

Cela ne m'intéresse pas" veut souvent dire :

C*e que j'ai compris, dans ce que vous m'avez proposé, ne m'intéresse pas.*

Toute reproduction, totale ou partielle, interdite sans l'accord de l'auteur
Patrick TARDIVON patruck@tardivon.com

Voici quelques exemples classiques d'objections et un traitement spécifique.

Je n'ai pas le temps	*Je comprends que votre temps soit précieux.* *Combien de temps pouvez-vous consacrer* *à une solution qui vous fasse gagner.....*
Cela ne m'intéresse pas	*Je vous comprends.* *Qu'est-ce qui ne vous intéresse pas en particulier :* *gagner du temps ou augmenter votre chiffre d'affaires ?*
Rappelez-moi dans 6 mois	*Tout à fait d'accord.* *Et qu'est-ce qui aura changé dans 6 mois* *dans votre entreprise ?*
J'ai déjà un fournisseur	*Je m'en doute, c'est tout à fait normal.* *Et s'il existait une solution plus performante* *et économique,* *est-ce que l'étudieriez ?*
Je n'en ai pas besoin	*Je comprends tout à fait votre réserve.* *et si vous étiez convaincu à 100 % qu'une solution peut* *vous faire gagner du temps et diminuer vos charges,* *est-ce que vous l'étudieriez ?*

Toute reproduction, totale ou partielle, interdite sans l'accord de l'auteur
Patrick TARDIVON patruck@tardivon.com

Conseils

1. Ne prononcez pas le mot ***rendez-vous***

   Ce mot est typiquement professionnel
   J'ai fait 10 rendez-vous cette semaine - Je ne peux pas, j'ai un rendez-vous...
   Votre prospect est lui-même vendeur de son entreprise.
   Il connaît la problématique des rendez-vous. En prononçant ce mot, vous rappelez que vous êtes un commercial et vous déclenchez automatiquement des réflexes anti-vendeurs.
   Au lieu de dire : *Prenons rendez-vous pour en parler 20 minutes*,
   dites plutôt : *Convenons d'un entretien...*

2. *Je viens d'acheter*

   La tactique voudra que, quelquefois, vous ne perdiez pas de temps en rendez-vous à trop long terme. Demandez néanmoins : *Quand se termine votre contrat* ?.
   Notez-le sur votre fiche contact et rappelez 3 mois avant.

3. *Envoyez-moi une brochure*

   Théoriquement, si vous avez bien appliqué la méthode et que vous avez parlé effets et non produit, cette objection ne doit pas apparaître.
   Les anciennes méthodes de vente préconisaient de dire :

   Non, je vais vous l'apporter moi-même.

   Cela ne respecte pas l'objection du prospect et le renforce dans son esprit de contradiction.
   Dites-lui : *Oui, bien sûr*, et faites-lui comprendre qu'un rendez-vous est nécessaire :

   Qu'est-ce que vous voulez que je vous mette dans la documentation ? Les prix ?
   D'accord, vous avez combien de mètres carrés ? En quoi est fabriqué votre...
   Le client s'aperçoit qu'il ne peut pas répondre à tout.

   *Bien, **vous savez ce qu'on va faire**, on va se consacrer une séance de travail d'un quart d'heure qui me permettra de vous donner toutes les informations que vous souhaitez.*
   Entre jeudi et vendredi...

Ces techniques vous permettront bien souvent de lever des fausses barbes, de ne pas perdre votre temps, de ne pas envoyer des documentations à des clients qui ne sont pas intéressés, d'optimiser votre travail.

Toute reproduction, totale ou partielle, interdite sans l'accord de l'auteur
Patrick TARDIVON patruck@tardivon.com

6. Le barrage secrétaire

Soyons humbles et réalistes !
Il n'existe pas de remède miracle pour surmonter le barrage de la secrétaire.

Les entreprises deviennent de plus en plus professionnelles dans leurs actions commerciales, mais aussi dans la gestion de leurs appels entrants. Les standardistes sont formées et ne font que leur travail en vous refusant l'accès direct à un décideur dont le temps est précieux.

Les conseils exposés plus bas ne serviront qu'à diminuer vos échecs.

Sur 100 refus, vous en transformerez peut-être 5 ou 6 ou 7... mais pas beaucoup plus.

Cela représente quand même 7 % d'augmentation de vos résultats. Est-ce à négliger ?

Présentez-vous correctement

Dites tout de suite votre nom, cela évitera la question : *C'est de la part de qui* ?

Évitez les formulations maladroites

Je me permets de vous appeler...
Puis-je déranger Monsieur X....

Gardez à l'esprit que vous êtes un partenaire ayant dans l'optique
de faire gagner de l'argent au patron de l'entreprise. Vous ne sollicitez rien.

Je suis Monsieur T.....

Vous vous appelez Patrick TARDIVON, Victor HUGO ou Marcel DUPONT.

C'est de la part de qui ? *- C'est personnel !*

Le meilleur moyen de vous faire envoyer sur la touche.

Avancez avec assurance

Bonjour, c'est Patrick TARDIVON à l'appareil,
vous pouvez me passer Jean Pierre MARTIN s'il vous plaît.

On peut remarquer : ***c'est*** *Patrick T.*. sous-entend qu'il est peut-être connu
Vous pouvez... s'il vous plaît
ne pose pas de question, mais intime, très poliment, un ordre.

Jean Pierre *M...* sous-entend que vous le connaissez déjà.

Toute reproduction, totale ou partielle, interdite sans l'accord de l'auteur
Patrick TARDIVON patruck@tardivon.com

Jouez l'inattendu

Les secrétaires sont habituées et s'attendent à répondre NON.
Déroutez-les et provoquez-le OUI.

Jean Pierre DURANT n'est pas là ?

S'il n'est pas là, la réponse sera NON et de toute façon vous ne l'auriez pas eu.
S'il est là, elle sera tentée de répondre OUI.

Embrayez sur la demande de passage ou provoquez un deuxième OUI.

Vous êtes sa secrétaire ?
Passez-le-moi s'il vous plaît

En cas d'acharnement. *Mais c'est à quel sujet ?*

Soyez déterminé

Dites simplement à Jean Pierre DURANT que Patrick TARDIVON souhaite lui parler.

Pour les tenaces : *Mais que voulez-vous lui dire ?*

Noyez le poisson par l'accroche

Je suis porteur de solutions qui ont pour but d'augmenter le chiffre d'affaires de votre société et je souhaite savoir si nos deux entreprises peuvent se rapprocher sur ce sujet.

Tentez le Fax

Envoyez un fax à celui que vous voulez joindre
à des horaires où la secrétaire à des chances d'être partie.

Reprenez l'accroche : *Je suis porteur de solutions qui ont pour but d'augmenter le chiffre d'affaires de votre entreprise et je souhaite savoir si nos deux sociétés peuvent se rapprocher. À ce sujet, je vous appellerai demain entre 10 et 11 heures.*

Le lendemain : *Bonjour.....* - *C'est à quel sujet ?*

- *C'est au sujet du fax que je lui ai envoyé hier, il est au courant...*

Toute reproduction, totale ou partielle, interdite sans l'accord de l'auteur
Patrick TARDIVON patruck@tardivon.com

Pratiquez le Doigt - Dans - L'Engrenage

Rappelons que le Doigt - Dans - L'engrenage est une technique qui tend à influencer la prise de décision en faisant prendre préalablement une décision de moindre importance.

La prise de décision de grande importance : passer l'interlocuteur désiré.

Il reste à trouver une décision de moindre importance : donner un numéro de fax.

Bonjour, c'est Patrick TARDIVON (j'insiste sur la voix chaude et chaleureuse),
je voudrais vous demander un grand service (généralement, le secrétaire se rétracte).
Pourriez-vous me donner votre numéro de fax
(à ce moment, elle se détend et vous le donne sans aucun problème).
Je vous remercie beaucoup, vous êtes très aimable, je vous souhaite une excellente journée.

J'insiste encore sur la voix chaleureuse pour qu'elle se souvienne de moi le lendemain.

Le lendemain.

Bonjour, c'est Patrick TARDIVON, vous m'avez gentiment dépanné hier...
vous pouvez me passer Jean-Pierre DURAND s'il vous plaît.

A vous de jouer. Bonne Chance !

Toute reproduction, totale ou partielle, interdite sans l'accord de l'auteur
Patrick TARDIVON patruck@tardivon.com