
Décrocher des rendez-vous au téléphone !

Les 13 Commandements

1. L'image du Téléprospecteur, tu effaceras !

La prospection téléphonique a mauvaise presse. A juste titre. Des téléacteurs anonnent leur texte à des décideurs saturés. Ces hommes ou femmes transformés en machines à débiter du script, enchaînent les appels ; ils ignorent à peu près tout de l'offre qu'on leur demande de pousser. Sous-payés, surveillés, soumis à l'abattage, on les imagine alignés par rangs entiers, dans leur call center déshumanisé.

Cette image là, oubliez-la. Car vous n'êtes pas de ceux-là.

Vous avez, vous, des responsabilités commerciales. Une de vos missions : ouvrir les portes de structures au potentiel d'intérêt qualifié, et rencontrer le décideur qui vous intéresse.

Pour délivrer un message clair à cette personne, nul porte-parole n'est plus puissant que vous. Les téléprospecteurs ne s'entendent que comme des porte-voix grésillant.

2. Un temps précis, à la prospection, tu définiras

Même après avoir franchi les barrages, vous avez 1 chance sur 7 ou 8 de joindre votre contact. Il faut donc passer 7 ou 8 appels pour avoir au bout du fil, l'interlocuteur désiré.

La prise de rendez-vous au téléphone impose d'y consacrer un temps précis, de se définir des objectifs (ex. nombre de contacts argumentés). En 2 heures, il doit être possible pour un porte-parole concentré, de passer 35 appels téléphoniques. Et d'atteindre ainsi au moins 5 ou 6 interlocuteurs. Combien de Rendez-vous à la clé ? Les meilleurs en obtiennent 2 ou 3. S'imposer donc de bloquer sur son agenda 2 ou 3 heures, 2 fois par mois, semble le minimum vital pour optimiser l'efficacité de sa prospection téléphonique. Même pour des commerciaux seniors.

3. Ton esprit, tu ouvriras

Vous partez à la rencontre d'inconnus, autant vous préparer... à tout... et à vous amuser des découvertes que vous ferez. Une assistante mal lunée, un interlocuteur grincheux, un standard pitbull, font partie du jeu. Qui révèle d'autres bonnes surprises : une discussion inattendue, une information précieuse, un échange plein de promesses.

Détendez-vous. Respirez profondément. Préparez-vous à vivre ce moment comment s'il s'agissait d'un temps plein de rebondissements. Etymologiquement, Prospecter, c'est regarder de l'avant.

4. Ta mission, en 4 tranches, tu décomposeras

1ere tranche : le fichier d'appels

- Préparez en amont votre fichier. Assurez-vous de sa pertinence. Faites-en sorte d'y accéder facilement et de pouvoir intégrer rapidement toutes les opérations qui en résulteront (rappel, envoi email, commentaires...).

2eme tranche : Emission d'appels

- Enchaînez les appels. Rien ne sert de passer 10 minutes à consulter une fiche 'prospect' quand on a 1 chance sur 8 d'avoir en ligne l'interlocuteur désiré.

Plus vous passez d'appels, plus vous obtenez de contacts utiles, plus vos probabilités d'obtenir des rendez-vous augmentent.

3eme tranche : Argumentation

- Anticipez les comportements des protagonistes de votre parcours de prospection : Standardiste / Assistante / Décisionnaire (cf. commandements suivants)

- Préparez-vous à l'imprévu

4eme tranche : Historisation

- Vos efforts doivent se concrétiser. Chaque appel, même non abouti, doit générer de l'information, qu'il faut pouvoir historiser. Et s'en servir pour agir plus efficacement sur l'appel suivant.

5. Les barrages, tu franchiras

Un standard, même aux process rompus, pose rarement plus de 3 questions avant de transférer une communication à une personne identifiée comme responsable de l'activité de sa société. Faites-en sorte de pouvoir répondre de façon tout à fait détendue aux 2 premières questions.

- ***Demandez poliment, mais sans vous présenter, votre interlocuteur.***

Ne prononcer que son prénom et son nom.

- ***Adoptez un ton tout à fait détaché, très sûr.***

Comme celui que vous adopteriez si vous appeliez une personne que vous connaissez particulièrement bien ; un ami, un proche cousin.

- 1ere question du standard : ***'c'est de la part de ?'***

Donnez votre prénom et votre nom. D'une voix toujours aussi sereine.

- 2eme question, le standard demande des précisions : ***'De quelle société ?'***

Donnez comme réponse ; avec la même évidence **'Le nom de votre structure'**

Dans 50% des cas, votre appel sera passé à l'interlocuteur désiré. Ce n'est pas gagné. Après cela, vous pouvez aussi tomber sur une messagerie ou sur une assistante.

- **la 3eme question correspond souvent à l'objet de votre appel**
(ex. *'C'est à quel sujet ?'*)

Complexifiez la raison de votre appel. Utilisez des termes techniques qui ne permettront pas à celui ou celle qui vous pose cette question, de comprendre votre réponse.

Expliquez les différentes tentatives (Cf. Historisation des efforts)

6. Un air à toi, tu chanteras

Il existe une chanson de la prospection.

Un prospecteur téléphonique professionnel chante le même air depuis toujours.

En 2 ou 3 secondes, il est identifié par la standardiste, par l'assistante, par l'interlocuteur avec qui l'on veut s'entretenir ; à peine entendu, il est rejeté.

Cette musique, cassez-la ! Faites entendre un air différent ; un air à vous.

Comme vous n'êtes pas des téléprospecteurs, votre voix, votre ton, votre discours doivent s'en différencier.

7. Ton rôle, tu valoriseras

Vous cherchez à obtenir un rendez-vous avec un décideur.

Plus vous valoriserez votre rôle et votre fonction, plus il se projettera dans une rencontre de qualité.

Revendiquez une expertise liée à son secteur d'activité ; présentez-vous à travers la responsabilité d'une ligne de produit ou d'une marque (responsable de l'offre X ou Y...) et faites en sorte d'assurer ce rôle.

Plus vous éloignerez votre fonction de celle de 'commercial' en la rapprochant d'un domaine d'expertise, plus vous rassurerez votre interlocuteur sur son intérêt à vous rencontrer.

8. Ton interlocuteur, tu détendras

Une des toutes premières raisons qui pousse à accorder un rendez-vous : le capital de confiance qui se dégage de votre appel. Votre sympathie en fait partie.

Ce capital, c'est votre capacité à converser avec votre interlocuteur de façon la plus naturelle qui soit ; à instaurer un dialogue ; à établir un contact plaisant (le fameux sourire au téléphone).

- Utilisez des formules déconseillées par toutes les écoles de prospection

'ex. je vous dérange peut-être ...'

- Avouez vos faiblesses : *'Je ne suis pas certain(e) que vous nous connaissiez'*

- Manifestez votre bonne humeur : *'Je suis vraiment content(e) de pouvoir vous joindre'*

Votre interlocuteur est potentiellement aussi tendu que vous à l'idée d'échanger avec une personne qu'il ne connaît pas. Que fait-il au moment de votre appel ? Vous ne le savez pas.

Respectez cette ignorance, mais gardez main : 'demandez-lui de vous accorder une minute', et assurez-vous qu'il vous la donne. Et là, c'est à vous.

Apportez toute la conviction possible à votre expression.

9. Aucun bâton, tu ne tendras

Dans la majorité des cas, au moment où il prend votre appel et comprend qu'il s'agit d'un appel de prospection, l'état d'esprit de votre interlocuteur pourrait se résumer ainsi :

« *Quel prétexte vais-je bien pouvoir utiliser pour dire 'Non' à la proposition qui va m'être faite ?* »

Toute donnée précise que vous transmettez peut ainsi se retourner contre vous.

Dans ce contexte, certains mots ou formules sont à bannir :

- *'Je vous appelle pour me présenter et voir comment nous pourrions répondre à vos **projets** ou **besoins** ?'*

Cette formule est entendue comme *'je vous appelle pour vous dépouiller'*.

Et dans ce cas, la réponse naturelle est celle qu'on fait aux 'mendiants' :

- *'Je n'ai rien sur moi'*

- *'Je vous appelle pour présenter notre savoir-faire en '**mention d'une spécialisation**'*

Pas de chance, comme par hasard, cette spécialité là ne l'intéresse pas.

- *'Je vous appelle pour vous présenter notre société afin de voir ce que nous pourrions faire ensemble'*

Votre interlocuteur jugera, à juste titre, que vous mettez la charrue avant les bœufs.

A priori, il s'est toujours passé de vous. C'est seulement une fois qu'il vous aura rencontré, qu'il sera à même d'évaluer la possibilité de travailler avec vous.

10. La rencontre, très vite, tu proposeras

Allez droit au but. L'objet de votre appel est précis : avoir un rendez-vous.

Alors dites-le mais auparavant, très rapidement, définissez l'intérêt de cette rencontre.

Sachez-la justifier. Plus cette justification sera **claire et différenciante** ; plus elle sera **en ligne avec les enjeux de son interlocuteur**, plus elle **ouvrira l'esprit à la réflexion**, plus elle forcera **l'intérêt de l'évaluation** ; plus la proposition de rendez-vous aura des raisons de s'accepter.

Proposez une date précise ou encore mieux un créneau large:

'De mon côté, la semaine du... , j'ai des disponibilités ; le 14, ce serait possible pour vous ?'

Principal avantage, la question n'est plus de savoir s'il est pertinent de vous rencontrer, mais si la date proposée est la bonne.

11. Chaque objection, tu désarçonneras

Face aux objections, il faut au téléphone, manier la langue comme un boomerang. On ne peut pas se contenter d'avoir des arguments bouclier. Il faut faire de chaque objection, une alliée, un contre-argument à renvoyer pour déstabiliser (en douceur) son émetteur. À une proposition de rendez-vous, votre interlocuteur est susceptible de générer 4 grands types d'objection. Comment s'en emparer ?

- 1. *'Je n'ai pas le temps'*

Et vous, du temps, en avez-vous ? Alors dites-le ! Poliment
'Je vais vous faire un aveu... moi non plus'
Et enchaînez vers une proposition de date qui renvoie à plus d'un mois.

- 2. *'Je n'ai pas de projet'*

Respirez et dites *'Ouf !'*.

- Comment ça *'Ouf'* ?

- Oui *'Ouf'*. Et argumentez.

- *'Je dis Ouf car si vous aviez un projet, je sais que j'arriverais trop tard'*

Ou

. Soyez enjoué et dites : *'Tant mieux'*.

Tant mieux car, « *vous ne vous situez pas du tout dans une approche projet.*

Vous, votre objectif c'est de construire des propositions qui prennent en compte des enjeux métiers. C'est vraiment une autre approche, et c'est celle-là que vous voudriez présenter ».

Ou

Souriez et dites : *'Si vous en aviez un, je suis sûr d'une chose, c'est que vous ne m'auriez pas consulté. Car nous ne nous connaissons pas.'*

- 3. « *Je n'ai pas de budget* »

Cette objection est une autre formalisation de celle de *'l'absence de Projet'*.

Reformulez-la :

- *'Si vous n'avez pas de budget, c'est probablement que vous n'avez pas de projet particulier en vue, ça tombe bien...'* Reprise de la contre-argumentation *'Pas de projet'*.

- 4. « *J'ai déjà un prestataire* »

Félicitez-le pour sa fidélité. Vous avez vous-même des clients et vous appréciez qu'il vous soit fidèle.

Mais précisez que la fidélité est encore plus louable quand elle est mise à l'épreuve de la concurrence. Chaque prestataire a ses forces et ses faiblesses. Il est toujours bon de pouvoir les comparer.

12. L'entretien, tu concluras

Une conversation qui dure se termine trop souvent par *'le mieux c'est que vous me recontactiez d'ici quelques mois'*.

Pour éviter cette désillusion, écoutez la discussion. Proposez des dates de rendez-vous qui permettront de répondre à toutes les questions évidemment pertinentes de votre interlocuteur.

Commandement Treizième : Injonction Suprême !

Toi-même, tu resteras !

C'est Vous qui prospectez !

C'est Vous qui vous exprimez !

C'est Vous qui argumentez !

C'est Vous qui détendez !

C'est Vous qui désarçonnez !

C'est Vous (avant votre structure) qu'on souhaite rencontrer !

C'est Vous qui irez au rendez-vous !

C'est Vous...

Et pas un ou une autre !