

LE BLOG DE Philippe THIBERGE à propos du BTS MUC, du PDUC, de l'ACRC, du MGUC (étude de cas) mais aussi du marketing, management, gestion, économie, droit, informatique, communication commerciale.

Catégories

◀◀ 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

[Post-BTS \(9\)](#)

[ACRC \(cours, révisions, liens\) \(30\)](#)

[ACRC \(exemples de dossier\) \(14\)](#)

[PDUC \(cours, révisions, liens\) \(17\)](#)

[PDUC \(exemples de dossier\) \(14\)](#)

[Culture commerciale \(18\)](#)

[Divers lexiques \(8\)](#)

[Actualité marketing \(14\)](#)

Newsletter

Inscription à la newsletter

<input type="text" value="Email"/>	<input type="button" value="Ok"/>
------------------------------------	-----------------------------------

Mercredi 11 Janvier 2006

LA PROSPECTION TELEPHONIQUE

Ci-dessous un extrait d'un dossier d'étude d'une élève sur ce domaine
La prospection téléphonique nécessite la création d'un fichier contenant des informations. Détenir la bonne information au bon moment, savoir la retrouver et l'exploiter sans perte de temps sont devenues des informations primordiales. Je dois par conséquent choisir les bons types de fichiers : le fichier papier et le fichier informatisé.

I) Création du fichier.

Au sens littéral du terme, un fichier est un ensemble de données se rapportant à un sujet. Les fichiers utilisés peuvent être de différentes natures. L'important est qu'il soit adapté à l'importance de la clientèle. Pour cela il existe deux types de fichiers :

-Le fichier informatisé De nombreux logiciels présents sur le marché (Access), permettent de constituer un fichier client très fiable.

Avantages:

-Temps d'accès rapide aux informations, Stockage d'un grand nombre de données, Mise à jour aisée, l'utilisation des logiciels, Consultation possible par plusieurs personnes, Facilité de transport grâce aux ordinateurs portables

Inconvénients:

Coût d'achat du matériel et des logiciels, Coût de formation des vendeurs,

a) *Le choix des informations.*

Mes questions doivent être :

Pertinentes : Je dois faire la liste des éléments indispensables, car il est inutile de stocker des informations qui seront pas consultés. (Nom de la société, adresse, téléphone, fax, contact, ligne direct, e-mail, remarque)
Précises : Le fichier doit contenir des informations justes et complètes. Je les ai sélectionnées par leur degré d'importance. (Les dates des précédents contacts)

A jour : Les informations périmées deviennent inutilisables. Mon fichier sera alors régulièrement vérifié afin d'éliminer ces informations qui ne sont plus valables

La nature des informations.

Je dois connaître beaucoup d'informations sur mon client pour mieux le cerner et satisfaire ses besoins. On pourra alors définir trois catégories d'informations :

Informations d'identification :

Ce sont des éléments me permettant de contacter et de décrire le responsable des achats dans le département marketing ou communication.

Informations qualitatives :

Elles me permettent de connaître le comportement d'achat du client par rapport aux informations qu'il m'a données lors de mon entretien téléphonique.

L'alimentation d'un fichier.

Un de mes objectifs est d'enrichir ma liste de prospects et de clients.

Pour cela je dispose de deux types de sources :

-Les sources internes.

Les noms et adresses que j'ai collectés par le biais de divers moyens :

Les factures clients :

Elles sont établies au nom des personnes à contacter et qui ont déjà acheté et donc susceptibles de renouveler l'opération.

La qualification de fichier.

Cela consistera à vérifier la validité des informations stockées et à les mettre à jour. Cette vérification je l'ai effectuée par téléphone.

II) L'argumentaire

a) L'argumentaire.

L'argumentaire est un outil indispensable lors de mes appels aux prospects.

L'argumentaire me sert à trouver tous les arguments avantageux pour valoriser mes produits et toutes les réponses aux éventuelles objections

Calendrier

Décembre 2006						
L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
<<		≤		>		>>

Recherche

<input type="text"/>	<input type="button" value="Go"/>
----------------------	-----------------------------------

Archives

[Décembre 2006](#)

[Novembre 2006](#)

[Octobre 2006](#)

[Septembre 2006](#)

[Août 2006](#)

[Juillet 2006](#)

[Juin 2006](#)

[Mai 2006](#)

[Avril 2006](#)

[Mars 2006](#)

[Février 2006](#)

[Janvier 2006](#)

[Décembre 2005](#)

Liens

[MON AUTRE BLOG](#)

[Forum des BTS](#)

[Blog de C SIMON](#)

soulevées par le client.

Un bon argumentaire suppose deux conditions :

- être le plus complet possible
- être bien connu et bien maîtriser

Pour établir un argumentaire des principes généraux sont à respecter :

1er Etape :

Pour cela je distinguerai deux étapes importantes.

- Les caractéristiques de l'environnement : concurrence, état de marché, maturité, conjoncture,
- Les caractéristiques de l'entreprise : taille, part de marché, capacité de production, de développement, de positionnement,
- Les caractéristiques des produits : elles correspondent au contenu du plan de marchéage c'est-à-dire :
Les produits : description techniques, nom, marque, qualité, emballage et conditionnement, étendus de gamme.
description techniques, nom, marque, qualité, emballage et conditionnement, étendus de gamme.
Le prix : prix de base, conditions de paiements (mode et délai).
prix de base, conditions de paiements (mode et délai).

2ème Etape :

Chacune des caractéristiques précédentes doit être traduite :

Soit en avantage vis-à-vis du client + preuve

Les preuves auxquelles je peux recourir lors de mon argumentation sont variées :

- la référence à d'autre client du même secteur ou non
- le raisonnement analogique.

Soit en inconvénient vis-à-vis du client

Dans ce cas l'argumentaire doit prévoir le traitement des objections que le client est susceptible de soulever.

L'élaboration de l'argumentaire demande beaucoup de soins et de réflexion, conjointement de la part des services marketing de l'entreprise et de réflexion, conjointement de la part des services marketing et des vendeurs.

Ce long travail offre à ces derniers un double avantage :

- il les sensibilise à la nécessité de connaître le mieux possible l'environnement, l'entreprise et ses produits
- il les prépare à négocier efficacement et à s'adapter à la psychologie de leur futur interlocuteur.

b) Les autres outils

Le guide d'entretien téléphonique ou le G.E.T.

L'appel a surtout vocation à obtenir un rendez-vous, pas à mener une vraie négociation, le G.E.T. sert à mener une conversation au téléphone, à garder un fil conducteur, à contourner les barrages pour entrer en contact avec le bon interlocuteur, à traiter les objections et à offrir des alternatives.

Le guide d'entretien téléphonique (G.E.T.) se compose de :

La prise de contact

- Saluer poliment la personne qui répond
- Identifier l'interlocuteur
- Se présenter

En cas de barrage, très fréquent lors d'un appel vers une entreprise, il faut demander à parler au décideur.

Le motif de l'appel

- Exposer clairement et brièvement la raison de votre démarche.
- Poser une ou deux questions (en évitant les mots achats et ventes) qui vont entraîner des « oui » de la part du prospect.

L'objectif de l'appel

- Prendre l'initiative de proposer un entretien
- Présenter le rendez-vous sous la forme d'une question alternative et non d'une question fermée qui entraîne plus souvent un « non ».

Le traitement des objections

Je dois m'attendre à recevoir des objections de la part du prospect. Ces objections seront traitées calmement en laissant la personne me couper la parole à tout moment.

La prise de congés

En cas d'acceptation du rendez-vous, il faut :

- faire un synthèse de ce qui vient d'être dit,
- reformuler la date et l'heure de l'entretien,
- vérifier l'adresse du prospect pour mon déplacement,
- remercier,
- saluer,
- raccrocher après le prospect

En cas de refus du rendez-vous, il est conseillé de :

- ne pas insister
- proposer l'envoi d'une présentation de notre entreprise

- proposer de rappeler dans un certain délai
- remercier pour l'attention accordée,
- saluer aimablement,
- raccrocher après le prospect

La fiche d'appel téléphonique.

C'est une fiche pré-imprimée qui permet de noter, au fur et à mesure de la conversation téléphonique, les informations recueillies par le commercial, ces renseignements serviront à mettre à jour notre fichier.

Le tarif et le bon de commande.

Le tarif répertorie toutes les références des produits avec leur prix.

Le bon de commande se compose de deux parties (au même titre que la facture) :

En tête avec quatre informations obligatoires :

- le nom et l'adresse de l'entreprise,
- le nom du prospect, ou du client,
- le numéro du bon de commande,
- la date.

D'autres informations facultatives mais néanmoins importantes figurent comme :

- le délai

description techniques, nom, marque, qualité, emballage et conditionnement, étendus de gamme. prix de base, conditions de paiements (mode et délai).

- le lieu de livraison

Le corps présentant les références, les désignations, les quantités commandés, le prix unitaire, le montant net H.T, la T.V.A avec son taux, le montant T.T.C, le montant de l'acompte versé à la commande et, enfin, la signature du client.

Toutes ces informations sont indispensables et même précieuses car le bon de commande constitue un contrat, c'est à dire un engagement réciproque entre les deux parties (acheteur et client) ; en cas de litige, chacun peut faire prévaloir à bon droit le contenu de ce document.

Les suspects.

Ce sont des personnes susceptibles d'être intéressées par un produit.

On connaît leur existence en théorie, mais aucun contact n'a encore été établi. Mon rôle est alors d'identifier ces individus, de les contacter et de les sensibiliser à l'offre commerciale.

Les prospects

Ce segment se compose de personnes qui ont manifesté ou exprimé un intérêt pour les produits proposés. On peut distinguer trois types de prospects.

- *le prospect froid :*

Il est intéressé par le produit mais n'envisage pas d'achat à court ou à moyen terme. Mon objectif est alors de l'informer sur le produit et de connaître la date probable de sa décision.

- *le prospect tiède*

Il paraît assez motivé. Il envisage l'achat du produit à court terme mais n'est pas encore fixé sur la date d'achat. Mon but est alors de lever ses hésitations, de lui faire essayer le produit afin de le décider.

- *le prospect chaud*

Il est très motivé. Sa décision d'achat est imminente. Il a une idée précise du produit, et parfois de la marque et du prix.

En général il accepte de nous rencontrer, notre objectif sera alors de le rassurer, de traiter ses éventuelles objections et de transformer son intention d'achat en commande ferme.

Mon objectif est de transformer un prospect en client.

Une fois la cible bien définie, il faut déterminer une stratégie de prospection.

Le téléphone comme outil commercial est promis à un bel avenir. Il présente certains avantages et inconvénients. Il permet le contact direct et personnel entre deux personnes mais c'est un moyen de communication aveugle : on ne peut rien montrer

comme outil commercial est promis à un bel avenir. Il présente certains avantages et inconvénients. Il permet le contact direct et personnel entre deux personnes mais c'est un moyen de communication aveugle : on ne peut rien montrer

Taux élevé de pénétration de la cible : il y a 35 millions de lignes téléphonique en France Possibilité de fuite de récepteur. Il peut raccrocher à tout moment.

La prospection

La préparation de l'entretien téléphonique

Elle est d'ordre matériel et psychologique.

La préparation matérielle

- Veiller à ne pas être dérangé pendant les appels. Choisir un endroit calme, silencieux et confortable.

- Définir les plages horaires des appels en fonction de la cible, en générale

le matin.

- Disposer devant soi les outils nécessaires : crayon, gomme, planning de rendez-vous, liste des personnes à appeler, fiches prospect qui seront complétées après chaque appel.

La préparation psychologique

- Se détendre,
- Avoir confiance en soi,
- Être convaincant,
- Faire preuve d'un esprit positif,
- Se concentrer sur son objectif.

L'entretien doit être bien préparé car je ne dispose que de cinq minutes en moyenne pour atteindre mon objectif.

Même si le téléphone est un moyen de communication aveugle, il y a un comportement à adopter à travers la conversation :

- Sourire : cela se sent au téléphone,
- Être aimable et rester calme en toute circonstance,
- Adopter un débit de voix ni trop lent (cela énerve) ni trop rapide (il peut stresser l'interlocuteur),
- Rendre le dialogue vivant : ne pas donner l'impression de lire ou de réciter un texte,
- Agir en professionnel,
- Parler au présent de l'indicatif,
- Valoriser le prospect,
- Utiliser des motifs positifs,
- Faire des pauses régulières. La lassitude et le découragement s'installent vite devant le nombre élevé de refus.

publié par Philippe THIBERGE dans: [ACRC \(exemples de dossier\)](#)

[Ajouter un commentaire](#) [Commentaire\(0\)](#) [Recommander](#)

◀◀ 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

Vous avez besoin d'aide ou de renseignements sur le PDUC, l'ACRC ,les dossiers, les missions, les stages ? Inscrivez-vous à la newsletter ou contactez-moi à ctpformation@yahoo.fr !!

AVERTISSEMENT: LES DOSSIERS DONNES EN EXEMPLE SONT DES BROUILLONS D'ELEVE FOURNIS SOUS LEUR RESPONSABILITE . ILS NE DOIVENT PAS FAIRE L'OBJET DE TRICHE. TOUTE UTILISATION AUTRE QU'INFORMATIVE N'ENGAGE QUE SON AUTEUR. SI VOUS NOTEZ UN ABUS, PREVEZ-MOI PAR MAIL.MERCI

Sinon, quelques liens des annuaires de référencement

<http://annuaire.francecity.com/> /

http://blogzone.echosdunet.net/gestion/in.php?url_id=2248

[http://www.biq-](http://www.biq-annuaire.com/Blog.php)

[annuaire.com/Blog.php](http://www.biq-annuaire.com/Blog.php) /<http://blogannuaire.maxibottin.com/annuaire.php?id=6/>

<http://www.refrapide.com/>

[blog cinéma](#) sur [over-blog.com](#) - [Contact](#) - [C.G.U.](#) - [Reporter un abus](#)