

# Mener une

## **ACTION de Téléprospection**

### *Problématique*

Le fort taux d'équipement en téléphone a tout naturellement développé cette méthode de vente, laquelle permet un contact direct avec le prospect ou avec un client. De plus, l'outil téléphone réduisant le temps de conversation oblige à élaborer un argumentaire concis et percutant pour séduire l'interlocuteur.

### *OBJECTIFS*

- Entrer en contact directement avec le prospect
- Diminuer les coûts de la prospection
- Etoffer le portefeuille-clients
- Vendre à distance.

## *CONTRAINTES*

Veiller au respect de la réglementation en matière de publicité et ne pas contacter les listes safran, orange, rouge (perte potentielle de prospect). Mais il faut surtout passer le barrage de la secrétaire et, parfois, effectuer plusieurs appels pour obtenir le non interlocuteur.

## *PRINCIPES*

La télévente associe les points forts de la relation, le contact, et les points forts des techniques de ventes, la qualification de fichier, la découverte des besoins, l'offre commerciale et la conclusion de la vente.

Très cités et peu connus, les centres d'appel sont de véritables plates-formes comportant de nombreuses positions animées par des professionnels de télévente ou de téléprospection qui sont en mesure de gérer de lourdes opérations. Une cellule de télévente comprend au maximum dix positions, elle est souvent une base interne à la société.

Les centres d'appel sont en mesure d'assurer la qualification

de fichiers, la prise de rendez-vous, la téléprospection, la télévente, l'administration d'enquêtes auprès des clients.

## *METHODOLOGIE*

### 1. Définir l'objectif de l'opération

### 2. Préciser la cible

### 3. Préparer la téléprospection

#### 3.1 Editer le fichier ciblé

#### 3.2 Envoyer la lettre d'information aux futurs appelés

#### 3.3 Etablir une fiche contact

#### 3.4 Concevoir le plan d'appel (argumentaire + test)

#### 3.5 Organiser matériellement les séances d'appel

#### 3.6 Planifier les différentes phases de l'opération

#### 3.7 Budgétiser l'opération

#### 3.8 Coordonner éventuellement l'opération avec le commanditaire si celle-ci a été déléguée

### 4. Constituer l'équipe de téléprospecteurs

#### 4.1 Recruter et former les téléacteurs

#### 4.2 Superviser les téléacteurs

## 5. Gérer les retombées de l'opération

5.1 Mesurer les retours de la première vague

5.2 Effectuer une relance

5.3 Informer la société commanditaire

5.4 Quantifier les coûts de l'opération

## 6. Evaluer et analyser commercialement l'opération avec le commanditaire

- Prospect chaud : à visiter de suite
- Prospect tiède : à re contacter sous 3 mois
- Prospect froid : à éliminer (du fichier actif)

Après 3 contacts infructueux, il faut éliminer le prospect du fichier.

### Réalisation

Phoning, télémarketing, marketing téléphonique, télécommercialisation, autant de termes qui sont regroupés sous téléprospection. Le téléphone est un outil de communication efficace qui permet de s'adresser personnellement au prospect ou au client. Le téléphone est

le seul outil de communication bidirectionnel car il comporte un émetteur : la bouche et un récepteur : l'oreille.

## 1 - LA DEFINITION DE L'OPERATION

Cette première phase permet de situer l'opération :

- soit prendre des rendez-vous pour des attachés commerciaux afin que ceux-ci ouvrent une négociation
- soit vendre un produit, une prestation pour son propre compte ou pour le compte d'un commanditaire (cas d'une société de télémercatique).

Les objectifs de l'appel doivent être clairement définis. Il est primordial d'associer tout au long de l'opération : les téléacteurs qui prennent rendez-vous, les attachés commerciaux qui honorent les rendez-vous et les commanditaires qui confient l'opération.

## 2 - LA CIBLE VISEE

Il importe d'extraire du fichier qualifié l'ensemble des personnes qui doivent être touchées par l'opération car elles présentent les caractéristiques définies. Cette procédure permet à l'opération d'être rentable et de limiter

les coûts.

### 3 - LA PHASE PREPARATOIRE DE L'OPERATION

A ce stade, l'émetteur de l'opération doit mettre en place "une chaîne de production".

#### 3.1 L'édition du fichier ciblé

Celui-ci est soit fourni par le commanditaire de l'opération (exemple : la banque), ce qui, en général, donne un fichier extrêmement qualifié ; soit constitué et édité par la firme qui dirige l'opération elle-même.

#### 3.2 L'édition d'une lettre d'information aux personnes ciblées

Par souci de courtoisie, il est recommandé d'adresser 3 à 4 jours avant l'opération un publipostage aux personnes visées. Ce procédé permet de sensibiliser le prospect à l'opération et de le rassurer en le prévenant du prochain entretien téléphonique.

### 3.3 la conception d'une fiche contact

Elle facilite à la fois la notation des informations recueillies par le téléacteur et l'analyse ultérieure.

<b>FICHE CONTACT</b>			
Nom du téléacteur		Date de l'appel	
		Heure de l'appel	
Nom de l'appelé			
N° de Tél		N° fax	
Adresse			
Fonction			
Activité			
<b>ENTRETIEN</b>		<b>SUITE A DONNER</b>	
		Rendez-vous	<i>Date Heure lieu</i>
		A confirmer	<i>oui / non</i>
		A recontacter	<i>Date Heure Lieu</i>
		Envoyer doc	<i>Date Adresse</i>
		Type de prospect	<i>Froid Tiède Chauc</i>

### 3.4 la modélisation du plan d'appel

	DEROULEMENT	ATTITUDE	
		VERBALE	PHYSIQUE
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrer en contact avec l'appelé</li> <li>- saluer</li> <li>- se présenter</li> <li>- passer le barrage-filtrage du secrétariat</li> </ul>	courtoisie bonne présentation	sourire ton dynamique
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annoncer l'entrée en matière</li> <li>- faire une proposition (accroche)</li> </ul>	bref questionnement, écouter, expliquer	ton actif sans agressivité ton sincère sourire, ton chaleureux
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Découvrir l'interlocuteur</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Argumenter (objection/réfutation)</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provoquer le rendez-vous, la vente</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conclure</li> <li>- confirmer le rendez-vous</li> <li>- remercier, saluer</li> </ul>		

### 3.5 L'organisation matérielle des séances d'appel

Pour assurer le bon déroulement de l'opération, il importe de préparer un dossier-appel pour chaque téléacteur. Le dossier appel comprend ;

- la liste des personnes à appeler, complétée s'il y a lieu par divers renseignements (horaires, civilité...)

- la documentation sur le produit accompagnée des tarifs pour renseigner éventuellement un appelé
- l'agenda pour notifier les prises de rendez-vous et visualiser la disponibilité des agents ou des représentants
- le matériel et les postes de travail
- le numéro de poste affecté à chaque téléacteur.

### 3.6 La planification générale de l'opération (en semaines et jours)

<b>AVANT</b>	<b>PENDANT</b>	<b>APRES</b>
<b>phase préparatoire</b>	<b>phase déroulement</b>	<b>phase analyse et mesure</b>

Pour chaque appelé, il faut déterminer la durée de l'entretien (coût du téléphone), ce qui permet d'estimer le nombre d'appels à passer au cours d'une séance.

## 4 - LA CONSTITUTION DE L'EQUIPE DE TELEACTEURS

Lors du recrutement des téléacteurs, il faut privilégier les qualités d'écoute, de compréhension, de réaction et de discrétion. La formation des téléphonistes repose essentiellement sur la capacité à utiliser leur voix avec un maximum d'efficacité. De même, il faut veiller strictement au bon usage du téléphone, à l'emploi des termes. La formation des téléacteurs est fondée sur des simulations au

poste de travail. Ils doivent connaître parfaitement l'argumentaire afin de réagir et de s'adapter très rapidement à chaque prospect appelé.

Il est capital d'expliquer aux téléacteurs la notation de l'entretien sur la fiche contact, l'agencement du planning de rendez-vous des attachés commerciaux, la codification des résultats.

Chaque téléphoniste se voit confier un nombre de contacts à établir et est supervisé afin de réguler en cas de difficultés ou de l'aider dans son argumentation.

## **5 - LE DEROULEMENT DE L'ACTION**

Présenter l'offre commerciale : c'est la solution du besoin.

Pour y parvenir, il faut

- appuyer l'offre grâce à une argumentation solide et personnalisée
- fortifier l'argument en apportant des preuves
- répondre aux objections qui ne doivent pas dépasser le nombre de trois : au-delà, il faut conclure l'entretien pour éviter d'indisposer l'interlocuteur

## 6 - LA GESTION DES RETOURS

### 6.1 Les retours de la première vague

Consignées scrupuleusement, les informations sont regroupées par téléacteur dans une grille d'évaluation.

Téléacteur		Date				
Téléacteur		Appel Argumenté	Rendez-vous obtenus	Rappel	Refus	
Nom	Numéro					

Appel Argumenté	l'appelé est présent, il écoute la proposition et répond
Rendez-vous obtenus	accord de l'appelé pour recevoir un commercial
Rappel	pour différentes causes (absence, incapacité à répondre)
Refus	l'appelé précise fermement qu'il n'est pas intéressé

Cette grille permet, d'une part, de quantifier les retours, les rendez-vous et, d'autre part, de vérifier la bonne inscription

des rendez-vous sur le planning des agents (ou l'envoi de documentation).

## 6.2 La réalisation d'une relance

Pour certaines opérations, afin d'amplifier le taux de remontée, il est nécessaire de pratiquer une relance. Il faut systématiquement relancer les prospects qui n'ont pas répondu au premier appel. La relance se pratique, en général, les deux semaines qui suivent l'offre de la première vague. Elle se compose d'une lettre de relance exprimant l'étonnement d'une non réponse à une offre et annonçant le prochain coup de téléphone.

## 6.3 Les relations avec le commanditaire

La société commanditaire de l'opération doit être informée des résultats de l'opération.

## 6.4 Le coût de l'opération

L'utilisation du téléphone facilite grandement l'évaluation des coûts de l'opération.

### UNE OPERATION COMPREND :

	• les frais téléphoniques (facturation France Télécom)	
	• les coûts du fichier	
	• les coûts des téléacteurs (charges comprises)	
	• les coûts d'envoi des divers courriers	
	• les coûts de fonctionnement et des fournitures	

Il convient ensuite de mesurer les écarts entre le budget prévu et les coûts réels de l'opération, puis de définir la marge dégagée entre le coût de revient total et le montant des prestations encaissées.

## 7 - L'EVALUATION COMMERCIALE DE L'OPERATION

Celle-ci porte sur la différence entre une opération de télémercatique et la visite d'un attaché commercial. Il est relativement aisé de chiffrer les remontées de l'opération et d'analyser les causes de succès (ou d'échec). Toute opération de téléprospection doit être suivie.

Adresses qualifiées	Adresses téléphonées	Contacts Utiles	Rendez-vous pris	Rendez-vous honorés	Prospects chauds
Ex. 10 000	Ex. 6 500	Ex. 5 000	Ex. 2 000	Ex. 1 600	Ex.800
100%	65% des adresses qualifiées	50% des adresses qualifiées	40% des contacts utiles	80% des rendez-vous pris	50% des rendez-vous honorés

$$\text{Rentabilité moyenne d'un contact utile} = \frac{\text{Chiffre d'affaires}}{\text{nombre de commandes obtenues}}$$

Mise en pratique schématisée	
<b>Prise de contacts</b>	Vérifier l'identité de l'interlocuteur
<b>Accroche</b>	Procéder par surprise (ou intéresser l'interlocuteur) Créer l'impression d'un choix pour l'interlocuteur
<b>Justification de l'appel</b>	Préciser le but de l'appel
<b>Plan d'argumentation</b>	
<b>Proposition de rendez-vous ou envoi de documentation</b>	Adopter l'alternative pour favoriser l'acquiescement de l'interlocuteur.
<b>Conclusion de l'entretien</b>	Remercier et saluer.