

PROSPECTION TELEPHONIQUE

Problématique

L'entreprise Almet Motomax vend ses produits en vente traditionnelle. A chaque demande de client qui ne peut être satisfaite sur le plan immédiat, une fiche prospect est alors remplie sur le logiciel Winseller. Dès réception d'un produit neuf, en dépôt ou en occasion, qui corresponde aux attentes de la clientèle, il faut alors les recontacter pour prendre rendez-vous

Objectifs :

Ici il s'agissait de recontacter 11 prospects et de proposer des produits tels que ici 4 scooters, 3 motos pour enfants, 1 quad, 1 pocket bike, 2 moto de route. (*Photo des véhicules*)
Mais cela consistait aussi à faire venir le prospect au point de vente.

Déroulement

1. 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 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 d'environnement : concurrence, état de marché, maturité, conjoncture,...

- Les caractéristiques de l'entreprises : 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.

Le prix : 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 plus 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 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 leurs futurs interlocuteurs.

(Présenter l'argumentaire de vente)

2. 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 décisionnaire.

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

(Présenter un GET)

3. 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) :

L'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,
- les raisons d'un achat chez la concurrence.

(La fiche d'appel téléphonique)

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.

4. 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.

(Photo des outils tels que le téléphone et l'ordinateur)

5. 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 s'étend 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.

Mon objectif est de transformer un prospect en client.

Résultats :

D'un point de vue quantitatif j'ai obtenu 4 rendez-vous en magasin pour proposer des nouvelles conditions de vente.

4 sont allés chez la concurrence pour des raisons comme une remise plus importante sur le véhicule ou les délais de livraison plus courts.

3 sont indécis et désiraient une proposition au téléphone avec un prix définitif ce qui m'était interdit car j'avais pour but de faire venir le prospect au point de vente.

(Note de service avec les rendez-vous)