

Dossier

Négociation & Vente

Etre efficace au téléphone pour
le fournisseur/vendeur



Auteur : Didier Reuter - ISBN 9791023700077

0.50€

BOOKINER 



Auteur : Didier Reuter

www.bookiner.com

Usage libre de droit (non marchand) avec mention «Bookiner.com»

Négociation & Vente

Etre efficace au téléphone pour le fournisseur/vendeur

- . 30 secondes pour convaincre
 - . Organisation de l'appel
- . Passer le barrage de la secrétaire
 - . Le bon scénario d'appel
- . Garder l'initiative du dialogue
 - . Bien finir l'appel

Conditions d'usage libre de droits

Tout contenu gratuit ou payant peut être utilisé avec l'obligation d'indiquer la mention «Bookiner.com». L'acquéreur sur le site bénéficie d'un usage libre de droits à titre **PERSONNEL** (individuel, familial et privatif) dans un cadre exclusivement non marchand, non concurrentiel et non grand public. Il est autorisé à installer ce fichier sur tout équipement informatique et télécoms dont il est propriétaire ainsi que pratiquer éventuellement une duplication, un téléchargement, ou un envoi sous forme de fichier, à un maximum de 5 postes/utilisateurs internes. Ce droit ne s'applique pas à l'utilisateur qui reçoit gratuitement un contenu payant, lequel ne peut aucunement le diffuser autour de lui sans risquer de tomber sous le coup de la loi portant sur le copyright et/ou s'exposer aux conditions restrictives du droit d'auteur et de la protection intellectuelle.

30 SECONDES POUR CONVAINCRE

La prise de rendez-vous téléphonique est souvent un cauchemar pour les commerciaux qui se voient répondre 9 fois sur 10 par la secrétaire «*Cela ne nous intéresse pas*» ou «*Nous avons déjà un fournisseur*». Pourtant des techniques simples permettent de contourner cette barrière, voire de parler rapidement au décideur. A l'instar de l'acheteur et surtout des pros de l'appel téléphonique en matière de prise de rendez-vous, il convient pour le vendeur de rédiger préalablement un guide d'entretien. Cet argumentaire classique a pour principale fonction de se présenter, de passer le barrage de la secrétaire, d'argumenter et répondre aux objections. Il faut néanmoins éviter que l'interlocuteur ait le sentiment que l'on récite son texte au risque alors de courir à la catastrophe. Pour atténuer l'effet intrusif d'un appel téléphonique non attendu, il est donc nécessaire de mettre en place quelques techniques efficaces et ce d'autant plus que «*Vous avez 30 secondes pour convaincre sur le thème : recevez-moi vous y gagnerez*» prévient Michaël Aguilar, auteur de «*Vendeur d'élite* » (Dunod).

ORGANISATION DE L'APPEL

1. Bloquer une plage horaire durant la journée à un moment où le prospect a de grandes chances d'être présent.
2. Fixer à l'avance le nombre de coups de téléphone à passer ainsi qu'un objectif minimum de rendez-vous à décrocher.
3. Ne pas dépasser plus de 2 heures pour les appels téléphoniques car au-delà cela devient très fatigant.
4. Faire des pauses toutes les ½ heures.
5. Se chauffer en appelant préalablement 1 ou 2 connaissances pour s'habituer à parler d'un ton amical.

LA MÉTHODE SONCAS

Un bon argument répond forcément à une ou plusieurs motivations existantes chez le prospect ou le client. Créer rapidement l'intérêt au téléphone, ou en face à face, est possible dès lors que l'on sait impacter efficacement plusieurs des 6 principaux besoins humains actifs en situation d'achat. La méthode SONCAS permet d'y arriver :

- S** comme : reconforter le besoin de Sécurité
- O** comme : flatter l'Orgueil personnel
- N** comme : solliciter la curiosité pour la Nouveauté
- C** comme : renforcer l'idée de Confort
- A** comme : rentabiliser l'Argent investi ou économisé
- S** comme : créer une relation de Sympathie

PASSER LE BARRAGE DE LA SECRÉTAIRE

Selon Sophie de Menton, spécialiste du télémarketing, «*En France vous avez 1 chance sur 25 de parler directement à un dirigeant*». Tout l'art consiste donc à se faire d'abord une alliée de la secrétaire dont le rôle est justement de savoir estimer par elle-même l'intérêt de la proposition faite à son patron.

Quelques règles de base à respecter :

- . Utiliser le nom du responsable (M. Durand) et non son titre (ex. directeur des achats).
- . Avoir une intonation ferme et de la détermination dans la voix aux premiers instants de la demande.
- . Valoriser le rôle de l'interlocutrice (ex. Vous allez sûrement pouvoir m'aider).

- . Jouer plutôt franc-jeu en indiquant d'emblée l'objet réel de l'appel en demandant et en notant son nom (afin de personnaliser la relation pour s'en servir ultérieurement).
- . Demander conseil (Vous tenez son agenda, quand me conseillez-vous de rappeler ?).
- . Proposer 2 dates selon la technique de la «fausse alternative» laquelle correspond à un choix préconstruit obligeant l'interlocutrice à «enfermer» sa réponse sur le choix proposé tout en ayant l'impression de décider par elle-même. Face à une autre proposition de date, il faut alors donner l'impression d'hésiter en prenant son temps pour faire croire que l'on cherche la meilleure solution en consultant son propre agenda.
- . Utiliser toujours le «s'il vous plaît» et le «merci» pour remercier la personne de son intervention et/ou de son efficacité.

3 RUSES POUR OBTENIR L'IDENTITÉ DE LA CIBLE

Il convient, pour cela, d'appeler sous une fausse identité en inventant une raison sociale qui inspire confiance selon Michaël Aguilar, puis d'utiliser l'une des formules suivantes face au barrage de la secrétaire :

- . *«Je mets à jour un annuaire professionnel recensant les directeurs marketing, commerciaux, financiers... et j'ai besoin de connaître l'orthographe précise de son nom.»*
- . *«J'organise une conférence sur le thème de... et je prévois d'adresser un badge ou une invitation personnelle à votre responsable dont j'ai besoin de connaître l'orthographe...»*
- . *«J'envisage d'adresser gratuitement un CD-Rom relativement coûteux à votre responsable et j'ai besoin de... afin d'éviter que celui-ci ne s'égaré inutilement.»*

3 ASTUCES POUR TOMBER SUR LA PERSONNE RECHERCHÉE

. Choisir le bon créneau horaire

Il est conseillé d'appeler en dehors des heures habituelles de bureau c'est-à-dire avant 9 heures et après 18 heures, sachant qu'il est fort probable que le responsable prenne lui-même les appels.

. Appeler au niveau immédiatement au-dessus

Demander au standard, par exemple, le secrétariat du directeur général en indiquant à la personne qui décroche que vous vouliez parler en fait au directeur commercial. Dans la plupart des cas, celle-ci effectuera la connexion ou indiquera le bon poste à appeler. Il suffira de dire alors que c'est la direction générale de l'entreprise qui vous a réorienté donnant ainsi un aspect plus important à votre appel.

. Jouer à la roulette

Le but du jeu consiste à composer les 6 premiers numéros de l'entreprise puis les 2 derniers au hasard. La probabilité est alors de tomber forcément sur la «mauvaise» personne en lui faisant part de votre confusion et en lui demandant d'avoir la gentillesse de vous transférer ou de vous indiquer le N° de la ligne directe.

BON SCENARIO D'APPEL

Lorsque le responsable est au bout du fil, il est recommandé de ne pas dépasser 3 minutes, sauf objections à traiter, en allant droit au but pour proposer un rendez-vous. Pour cela, il convient de :

- . Débuter par un «bonjour» franc et sonore
- . Décliner son identité lentement en commençant par son prénom puis le nom puis éventuellement la fonction.
- . Bien articuler dans le but d'éviter d'avoir ensuite à répéter ce qui a pour effet inmanquablement de se mettre en état d'infériorité dès le départ.
- . Utiliser une accroche courte, une phrase choc de façon à piquer tout de suite la curiosité de l'interlocuteur selon 3 approches possibles :
 - ... en posant une question fermée qui doit amener à répondre «oui» de type «utilisez-vous couramment l'Internet ?».

... en parlant de lui sur la base d'un article de presse ou d'un fait d'actualité concernant l'entreprise ou son propre domaine.

... en prétextant un envoi de courrier préalable (réel ou fictif) permettant d'attaquer avec naturel par un «*Je vous ai adressé un courrier il y a x jours. Je souhaite savoir si vous l'avez bien reçu.*»

. Avoir une présentation concise et limpide n'utilisant pas plus de 2 idées-forces sachant que le but de l'appel n'est pas de vendre un produit mais un rendez-vous.

. Faire miroiter à son contact les bénéfices qu'il peut retirer de l'entretien sans ne jamais s'attarder sur les aspects techniques. Ex. «*Je désire vous voir pour vous présenter un produit qui va vous permettre d'augmenter significativement votre chiffre d'affaire.*»

. Utiliser un vocabulaire dynamique avec uniquement des termes positifs, un sourire et une voix chaleureuse. En toute occasion, il faut se référer à la règle des 4 P utilisée par les professionnels en utilisant des tournures **Positives**, en **Personnalisant** leur discours, en parlant au **Présent** et en étant **Précis**.

LES MOTS QUI TUENT !

Lors de la mise en contact avec son interlocuteur il faut éviter les formules du genre :

- . «Allo» ou «A qui ai-je l'honneur» qui ringardise l'appel.
- . «Je vous dérange ?» ou «Excusez-moi pour le dérangement occasionné» qui donne alors un bâton pour se faire battre en préférant «Voici l'objet de mon appel».
- . «Oui, mais» par «Oui, je vous comprend et...»
- . «Il n'y a aucun problème» par «C'est très simple»
- . «Il n'y a aucun problème» en disant plutôt «Vous pouvez être tranquille»
- . «Vous ne le regretterez pas» par «vous avez tout à y gagner»
- . «Vous ne courrez aucun risque» par «vous êtes en sécurité»
- . «C'est une dépense peu importante» par «Vous récupérez cet investissement rapidement»
- . «Vous m'avez mal compris» par «je me suis mal exprimé»

LES 3 POSITIONS QUI TRAHISSENT AU TÉLÉPHONE

Il faut savoir qu'à l'autre bout de la ligne l'interlocuteur «entend» le langage du corps, car la façon dont on se tient a des répercussions sur le rythme de l'échange et sa perception. La bonne position est simple : elle consiste à se tenir droit comme si l'on était assis face à un interlocuteur que l'on regarde droit dans les yeux avec les deux pieds posés au sol, le stylo à la main et un bloc-notes à portée.

. Parler debout

Dans cette position, l'interlocuteur ressent clairement une envie de couper court à l'échange surtout si l'on se lève d'un coup au beau milieu de la conversation.

. Se tenir voûté

Cette posture augmente le débit et le rythme devient plus haché faisant que l'interlocuteur a l'impression que vous êtes fatigué, impatient et croit que vous êtes pressé d'en finir.

. S'affaler sur son siège

En prenant ses aises (avec les pieds sur le bureau) l'effet produit un ton détaché et lointain indiquant à votre interlocuteur que vous êtes peu concentré sur l'échange voire peu concerné. Celui-ci ne tarde pas à se convaincre que vous vous fichez complètement de ce qu'il vous raconte.

GARDER L'INITIATIVE DU DIALOGUE

Il faut se souvenir qu'au téléphone «*80% des gens ne retiennent qu'entre 5 et 7 informations. Aussi n'hésitez pas à répéter les points clés en conclusion*» affirme Thierry Houver, consultant à la Cegos. En toute occasion et quelle que soit la pertinence des arguments développés, il ne faut donc pas attendre que le prospect propose de lui-même un rendez-vous.

- . Pour cela, il faut prendre l'initiative en lui faisant croire qu'il a le choix :
- ... en se mettant à son diapason par l'adoption de son débit et de ses intonations dans un registre de mimétisme à 50%. L'objectif est de créer une connivence inconsciente.
- ... en pratiquant la technique de la «fausse alternative» consistant à proposer 2 dates, sachant alors que la personne ne peut pas refuser sans invoquer une bonne excuse.
- ... en fixant un rendez-vous à une heure inhabituelle comme par exemple 15H10 ou 15H15 donnant ainsi l'impression que l'entretien durera moins d'une heure.
- . Sachant, par ailleurs, qu'il est assez rare que le prospect accepte du premier coup le rendez-vous proposé, il aura forcément besoin de se rassurer en émettant avant des objections. En ce domaine, les «faux-fuyants» utilisés sont presque toujours les mêmes facilitant par anticipation leur désamorçage à l'aide de réponses-types.
- . Prendre au sérieux certaines réticences en garantissant que l'entreprise a éliminé les dysfonctionnements constatés ou va le faire. Le but est de faire passer le message que la nouvelle équipe n'est pas responsable du litige en question.
- . Savoir renoncer au rendez-vous dès lors que le prospect émet plus de 3 ou 4 objections car au mieux il n'est vraiment pas intéressé (ce qui est son droit) ou au pire, il risque de se mettre en colère avec pour conséquence de couper définitivement la relation.

TRAITEMENT DES OBJECTIONS

Lors de la prise de rendez-vous téléphonique, il faut éviter de :

- . Poser des questions au client
- . Vouloir argumenter
- . Répondre aux questions du client

Au contraire, il faut mieux rebondir sur chaque objection en prenant appui sur elle afin de relancer l'idée de la nécessité du rendez-vous. Cette méthode ne doit pas être utilisée plus de 3 à 4 fois de suite. Exemples d'objections avec leurs réponses possibles :

1. Envoyez-moi un courrier ou une documentation

«Bien sûr, mais je ne pourrai alors vous exposer que des idées générales sans rapport avec votre cas personnel. C'est pourquoi il est préférable de nous rencontrer...»

2. J'ai déjà un fournisseur et j'en suis satisfait

«C'est normal et je le conçois très bien, mais peut être n'offre-t-il pas tel avantage, c'est pourquoi il est intéressant que nous prenions rendez-vous...»

3. Je souhaite des précisions complémentaires pour me décider

«Bien sûr, je peux vous en donner mais par téléphone je ne pourrai vous fournir que des informations incomplètes et ce serait (sur le mode humour) un peu comme vous décrire le ronflement d'une Ferrari Testarossa sans vous la faire essayer!»

4. Je n'ai pas le temps

«Je le comprends très bien, c'est parce que je sais que vous êtes très occupé que je vous téléphone pour prendre rendez-vous à l'avance»

5. Je suis déjà équipé

«Je ne suis pas étonné, c'est d'ailleurs pourquoi il ne vous faudra que quelques minutes pour décider si je peux vous être utile...»

6. Ce n'est pas moi qui m'occupe de ce budget

«Ah! très bien, je vous remercie! Pouvez-vous m'indiquer qui contacter et quand, s'il vous plaît? Puis-je me référer à notre conversation?»

7. Cela ne m'intéresse pas

«Je comprends bien que vous puissiez ne pas être intéressé par un produit (ou un service) que vous n'avez pas eu encore l'occasion d'étudier. C'est justement pourquoi je vous propose de venir vous voir le... ou le...»

BIEN FINIR L'APPEL

Pour Sophie de Menton, «*La fin de l'appel est stratégique. C'est la fin de l'entretien qui a eu lieu et le présage de la rencontre à venir*». Or, selon elle, 90% des commerciaux répètent en boucle leurs arguments ou se perdent en remerciements ratant ainsi leur conclusion. Pour éviter ce type de scénario, il est conseillé d'adopter les postures suivantes selon un «Oui» ou un «Non» :

1. Rendez-vous accepté

- . Ne pas laisser à son interlocuteur l'occasion d'hésiter
- . Lui demander d'épeler son nom tout en épelant le votre
- . Répéter la date et l'adresse du rendez-vous
- . Se faire préciser l'itinéraire le plus court, l'existence d'un parking, etc., afin que l'interlocuteur se sente davantage impliqué dans la rencontre.
- . Terminer la séance de vérification par un «*très bien*»
- . Prendre congé de son interlocuteur par une formule simple de politesse de type «*A bientôt, passez une bonne journée !*»
- . Ne pas donner son n° de téléphone si le déplacement s'effectue sur un petit territoire car cela évite une éventuelle annulation ultérieure.
- . Confirmer par un email la date et l'heure

2. Rendez-vous refusé

- . Remercier et raccrocher si le non est jugé «définitif»
- . Ne pas lâcher prise si la porte reste entre ouverte en préparant alors un nouvel appel ultérieur. Pour cela, il faut demander :
 - ... dans combien de temps le prospect est susceptible d'être intéressé
 - ... s'il désire qu'on lui envoie une documentation
 - ... s'il souhaite être appelé de nouveau ou invité à une démonstration, salon, conférence...
- . Diviser systématiquement par 2 le délai proposé pour le rappel sachant qu'il vaut mieux arriver trop tôt que trop tard.

LE PRINCIPE DE LA RÉPARTIE

A toute objection existe forcément une réfutation ou une répartie qu'il convient de formuler de manière courtoise considérant là, que l'interlocuteur ne cherche pas à agresser mais à s'informer. Il existe 3 temps dans la répartie Oui, Mais, Quoi ? :

1. Oui, en abondant dans son sens

Commencer toutes les phrases par «oui», «tout à fait» «je comprend très bien», «bien sûr»...

2. Mais, en démontant son objection

Le Mais signifie un léger désaccord permettant alors d'exposer un argument (répartie) en faveur d'une rencontre nécessaire.

3. Quoi, ou le fait de poser une question ouverte

Afin de recentrer l'échange le mieux consiste à poser une question ouverte ramenant à l'argumentaire initial ou à proposer directement un rendez-vous.