

Décrocher un rendez-vous

Exemple

Energie renouvelable

Animé par **Mr Farid khadim**

Plan du séminaire :

- ◆ Présentation du groupe**
- ◆ Vue d'ensemble sur les énergies renouvelables**
- ◆ Présentation du produit**
- ◆ Définir « un téléprospecteur »**
- ◆ Structurer un entretien de prise de rendez-vous**
- ◆ Traitement des objections**
- ◆ Les fondamentaux de la télé prospection**

Le téléprospecteur Descriptif

- Il est chargé de « préparer le terrain » pour les commerciaux. Pour cela, il doit être à même de détecter les besoins des clients (entreprises ou particuliers) et d'obtenir un rendez-vous qui sera assuré par les commerciaux. Il a également en charge la gestion du portefeuille de client ainsi établi.

Qualités requises

- Il est recommandé encore et toujours de posséder une bonne élocution, en plus d'un grand sens du commerce et de la persuasion.

Décrocher un rendez-vous par téléphone

- Vendre par téléphone est l'exercice le plus difficile qui soit. Inutile donc de vous compliquer la tâche et de commencer à parler de vos produits ou de vos services dès la première prise de contact téléphonique, si votre objectif est simplement d'obtenir un rendez-vous pour que votre commercial rencontre votre client.
- Au premier appel, vérifiez que votre interlocuteur est réellement celui que vous avez demandé et qu'il n'est pas hors cible.
- Ensuite ? Vous enchaînez avec votre script préparé à l'avance pour découvrir si vos produits peuvent le séduire et si c'est bien lui qui décide des achats dans son foyer.
- S'il s'agit d'un rappel, contentez-vous de lui annoncer le but de votre relance. Et ne laissez pas à votre interlocuteur l'occasion de dire non

Règles

- Le client ne se génère pas de lui-même, c'est le vendeur qui va le chercher.
- Il est conseillé de n'appeler que si l'on connaît le nom de notre interlocuteur.
- Dans la grande majorité des cas, n'oubliez jamais que vous appelez une personne :
 - ❖ qui n'attend pas votre appel,

- ❖ qui ne vous connaît pas,
- ❖ qui ne connaît pas votre entreprise,
- ❖ qui est en train de faire autre chose,
- ❖ qui a déjà un chauffage et qui en est content,
- ❖ qui n'a pas de temps à perdre,
- ❖ qui n'a pas un besoin urgent de ce que vous lui proposez,
- ❖ qui a l'habitude, avec un représentant qui appelle, de dire...
NON

▪ Cette situation vous impose une stratégie en 5 points :

- ❖ Être bref.
- ❖ Être différent.
- ❖ Être directif.
- ❖ Être dynamique.
- ❖ Donner envie d'en savoir plus.

a) Être bref

Le schéma directeur d'une prise de rendez-vous téléphonique ne doit pas durer plus de 20 secondes.

- **Ne perdez pas de temps à parler de votre produit, ce n'est pas lui que vous vendez. Vous vendez l'intérêt pour le découvrir, vous vendez le rendez-vous.**
- **En fait, si l'entretien téléphonique dure plus longtemps, ce doit être par la volonté du client : curiosité pour en savoir davantage, modalités de rendez-vous, etc.**

b) Être différent

- **Une bonne connaissance de votre milieu professionnel, de la manière dont vos confrères (ou concurrents) traitent la prise de rendez-vous téléphonique, vous donne généralement une bonne indication sur ce que vous devez éviter.**
- **Votre différence a pour but d'augmenter vos chances de rendez-vous et de vous démarquer des autres.**

c) Être directif

- **C'est à vous de proposer le choix du rendez-vous et non au client.**

d) Être dynamique

- **Être direct et concis, vous vaudra la reconnaissance de votre interlocuteur.**
- **Le dynamisme de votre voix et de votre entretien laisse présager le dynamisme de votre solution.**

e) Donner envie d'en savoir plus

- **Faites-le par une accroche.**

Préparez donc 2 possibilités.

C'est la technique de l'alternative.

Plan de l'entretien téléphonique

- **Cette technique s'applique à 80 % des situations.**

**VERIFICATION
D'IDENTITE**

**PRESENTATION
COURTE**

**ACCROCHE par 2
effets**

ALTERNATIVE

**REFORMULATION
CARTE DE VISITE**

BOUQUET DE FLEURS

a) Vérification d'identité

Monsieur CLIENT... ?

- Cette phrase a pour but d'être certain d'avoir le bon interlocuteur en ligne, de créer un effet de décontraction chez le client, provoqué par l'audition de son propre nom et d'obtenir un premier OUI.

(Stratégie de l'entonnoir)

b) Présentation courte

- Vous devez dire qui vous êtes et de quelle société.
Bonjour, CLAIRE de chez Confort Général Européen...
- Dans la plupart des cas, il n'est pas nécessaire de décrire vos activités :
Nous sommes fabricants de ... qui...
- Comme les hôtesse d'aéroports, votre voix doit être colorée du sourire que vous affichez réellement.

S'il n'est pas naturel, forcez-vous. Les professionnels de téléphone travaillent devant un miroir.

d) Accroche

- Il s'agit de capter l'attention rapidement et de susciter l'intérêt.
- A cet instant, vous ne parlez que depuis 5 secondes.
- Tout d'abord, vérifiez la validité de votre interlocuteur par rapport à votre produit.
- Ce n'est que dans un deuxième temps que vous pourrez parler d'un rendez-vous.
- Le plus important de cette méthode de prise de rendez-vous consiste à faire passer l'effet en début d'argumentaire.

Le syndrome de la sourde oreille

- *Une expérience a été réalisée sur une prise de rendez-vous avec des particuliers.
Elle testait 2 méthodes.*

1^{re} méthode :

- *... nous vous proposons un aspirateur qui a comme avantage d'augmenter l'hygiène de votre maison et de vous coûter moins cher en électricité...*

- **Taux de prise de rendez-vous : 14 %**

2^e méthode :

- **... nous vous proposons un système qui a pour but d'augmenter l'hygiène de votre maison et de diminuer votre note d'électricité...**
- **Le mot « aspirateur » n'était prononcé que plus tard, ou pas du tout.**
- **Taux de prise de rendez-vous : 31 %**

La différence de résultat provient du fait que dès que les correspondants ont entendu « aspirateur », leurs oreilles se sont fermées et ils sont restés sourds aux arguments qui suivaient.

e) L'alternative

- **A enchaîner à la suite de l'accroche, sans laisser de blanc dans le discours.**

L'alternative est une question laissant au client le choix entre deux réponses favorables pour le vendeur.

Exemple : Entre jeudi à 14 heures et vendredi à 17 heures...

- **Faire suivre d'une formule d'accompagnement :**
- **Qu'est-ce qui vous arrange le mieux ?**
- **Vous pouvez également employer la technique progressive, pour être moins directif dans votre proposition :**
- **Entre la fin de cette semaine et le début de la semaine prochaine, qu'est-ce qui est**
- **le plus pratique pour vous ?**
- **Réponse du client.**
- **Le matin ou l'après-midi ?... Vendredi 10 heures ou mardi 14 heures ?**
- **Si le client craint que l'entretien dure trop longtemps, n'employez pas les heures piles.**
- **10 heures 30 sous-entend que l'entretien va durer une demi-heure.**
- **10 heures 15 qu'il va durer un quart d'heure.**
- **10 heures 20 vingt minutes, etc.**

f) Reformulation - Phrase de sortie

- **La reformulation sert à éviter tout mal entendu et à inciter le client à noter le rendez-vous sur son agenda.**
- **Vous rappelez le nom de votre interlocuteur, la date et l'heure du rendez-vous et, éventuellement, vous confirmez son adresse.**
- **Donc, c'est bien noté Madame..., notre technicien sera chez vous mercredi à 18 h 30.**
- **Et enfin vous enchaînez par la phrase de la sortie**

g) Bouquet de fleurs

Je vous souhaite une excellente journée.

- **Cette méthode peut vous demander quelques efforts d'adaptation pour sortir, si vous en avez, de vos habitudes. Mais vous ne regretterez pas d'avoir persévéré.**

Argumentaire modèle

Il est important pour ceux qui ont peu l'habitude du travail au téléphone de préparer un texte écrit.

Ils le liront pendant la première semaine puis s'en détacheront progressivement.

Argumentation

- C'est en fait le « corps de la négociation » de l'entretien de vente. Elle se concrétise par l'argumentaire de vente. C'est le discours du vendeur spécifiant les avantages que le produit, ou service, va procurer au client.

Argumentaire

- Ensemble d'arguments complets, sélectionnés, individualisés et personnalisés en fonction de l'interlocuteur « acheteur potentiel = prospect » et présentés dans un ordre logique et cohérent qui en facilite la compréhension.

Argument

- Ensemble de mots, de phrases, de raisons explicatives que le vendeur soumet à l'acheteur dans le but de l'influencer et de le convaincre à acheter son produit ou son service.

Plan d'argumentation

- Ensemble d'arguments sélectionnés et structurés énoncés dans un ordre logique en rapport avec la découverte préalable de l'acheteur.

Oui bonjour Francis LECOQ / Nathalie MARTIN du groupe COGEPRO agréé par EDF, J'aimerais parler à Mr ou Mme... s'il vous plait, c'est vous- même ?

OUI :

Ravi de vous avoir en ligne, notre groupe est spécialisé dans l'énergie contrôlée, nous menons une vaste opération informative auprès de tous les propriétaires de votre commune concernant les énergies renouvelables et sur les aides financières qui s'y rattache.

Vous êtes bien propriétaire de votre habitation ? (Saisir la rép. pour la fiche info.)

OU / Donc vous êtes bien propriétaire au ... Lire l'adresse complète, c'est bien ça ?

OUI :

Il s'agit d'une maison individuelle ou résidez-vous en appartement ? (Saisir la rép. pour la fiche info.)

Parfait, vous connaissez à peu près votre surface habitable ? (Saisir la rép. pour la fiche info.)

Très bien, quel mode de chauffage utilisez-vous ?

Electrique ? Au Bois ? Au Mazout ? Au Gaz ? (Saisir la rép. pour la fiche info.)

D'accord et votre installation à combien d'année ? (Saisit la rép. pour la fiche info.)

(Si - de 5 ans pour l'Elec. OU - de 10 ans pour le B., le M., le G. = FIN : Au revoir et merci.)

+ De 5 ans et + De 10 ans :

Et ça vous coûte combien par an ? Approximativement bien sur..., entre 1 000 et 1 200€, entre 1 200 et 1 500€ par an. (Saisir la rép. pour la fiche info.)

(Si le prospect est équipé avec un système de chauffage qui consomme du fioul, du gaz, ou du bois demander aussi le montant qu'ils payent en électricité pour pouvoir ajouter les 2 montants pour obtenir leur coût énergétique à l'année.)

Donc vous êtes concerné par notre campagne qui va vous faire connaître les différentes et dernières technologies qui s'offre à vous

pour votre bien être en vous faisant économiser sur toutes vos factures d'énergie.

De plus, l'Etat appuie toutes vos installations qui donnent du chaud l'hiver ou du froid l'été, et à hauteur de 50 % de votre investissement qui va dans le sens des économies d'énergie.

Profitez vous aussi des systèmes qui vous permettent d'avoir une réserve d'eau chaude gratuite toute l'année grâce à une énergie que vous connaissez bien qui est le soleil.

Afin de recevoir une brève présentation sur les énergies propres, j'aurais voulu savoir si vous et votre conjoint vous pourriez être chez vous demain dans le courant de la journée.

J'ai un petit créneau le matin ou l'après midi, qu'est-ce qui vous arrange le mieux ? En règle générale.

J'ai 9 h 30 ou 10 heures ou l'après midi à 14 heures ou 18 heures qu'est-ce qui vous conviendrait le mieux ? (*Saisir la rép. pour la fiche info.*)

Pour finir, pourriez-vous m'apporter quelques informations pour nos statistiques :

- Quelle est votre profession actuelle ? Et celle de votre mari ? (*Saisir la rép. pour la fiche info.*)

- Quelle est votre année de naissance ? Et celle de votre mari ? (*Saisir la rép. pour la fiche info.*)

Et pour conclure Mme / Mr, je tiens à vous adresser au nom de toute l'équipe de Confort Général Européen un grand compliment pour votre attention et bonne démonstration avec notre conseiller, au revoir et merci.

Les objections

- **Objection : « Ce qu'on oppose à une proposition, à une affirmation, à une demande »
(Petit Larousse)**
- **Place de l'objection dans l'argumentation.**
- **Une objection est un réflexe de défense de la part du client face au vendeur, qui se concrétise par une riposte verbale : critique ou interrogation. Une objection est un contre argument exprimant des freins à l'achat.**
- **Une objection ne doit pas être considérée comme un frein à la vente, mais au contraire être utilisée comme un support, un tremplin de discussion.**

- **Il est tout à fait normal qu'un acheteur essaie de résister à l'influence du vendeur, qu'il veuille tenter de mener le jeu pour se donner une certaine importance ; que par routine, il cherche à préserver ses habitudes ; qu'il essaie d'obtenir des renseignements complémentaires, qu'il manifeste des hésitations au moment de l'accord.**
- **Il convient de retenir qu'une objection est, la plupart du temps, l'expression d'une motivation insatisfaite. Dans tous les cas, elle doit être considérée comme marque d'intérêt, un indice de réceptivité. Un client indifférent ne fait pas d'objections. L'objection va permettre notamment d'orienter efficacement l'argumentation de manière à rentrer dans le jeu de l'acheteur. Elle doit être considérée comme une aide et non comme obstacle infranchissable.**
- **Il est donc nécessaire et indispensable de laisser l'acheteur exprimer ses objections voire de les susciter.**

- **On distingue 2 types d'objections.**

a) Les objections d'ouverture

- **Comme leur nom l'indique, elles ouvrent le dialogue et expriment la curiosité positive du client.**

Qu'est-ce que vous entendez par-là ?

Dites-m'en un peu plus...

Vous m'avez l'air bien sûr de vous...

Traitement :

- 1- Provoquez 2 ou 3 oui, amenant progressivement le client vers l'intérêt d'un rendez-vous (stratégie de l'entonnoir).
- 2- Renouvelez l'accroche.
- 3- Proposez l'alternative.

Exemple Vendeur de caisses enregistreuses

- Mon entreprise a mis au point des solutions qui ont pour but de vous faire gagner du temps et de vous faire économiser des honoraires de comptable....

- C'est quoi votre solution ? (Objection d'ouverture).

- Vous faites bien votre caisse tous les soirs ?

- OUI.

- Cela vous prend du temps ?

- OUI.

- Souhaiteriez-vous y passer moins de temps et diminuer vos frais généraux ?

- OUI, bien sûr.

- Et bien justement, notre entreprise travaille avec des commerçants comme vous, et étudie avec eux des solutions qui leur font gagner un temps précieux chaque jour et qui leur apportent des informations de comptabilité analytique qui allègent la tâche du comptable, donc ses honoraires, et c'est pourquoi je souhaite vous rencontrer....

Remarquez qu'on n'a pas encore parlé du produit. On n'a utilisé que les effets de la solution.

Moins on donne d'informations et plus le client est curieux de nous recevoir.

Néanmoins si le prospect insiste pour en savoir plus, lâchez une partie de vos informations.

Mais n'oubliez pas que plus vous en dites et moins vous avez de chances de rendez-vous.

b) Objections de fermeture

- Comme leur nom l'indique, elles expriment la volonté du client de repousser votre offre.

- Ce sont les plus difficiles à traiter, mais heureusement cette méthode de prise de rendez-vous génère 5 fois plus d'objections d'ouverture que de fermeture.

Traitement

- 1- Prise en compte de l'objecteur (Empathie).
- 2- Engagement d'hypothèse.
- 3- Alternative de rendez-vous.

Exemple :

Vendeur de vêtements de protections

Mon entreprise a mis au point des solutions qui ont pour but d'augmenter la sécurité dans votre usine et d'accroître le débit de production....

- *Non merci, vous êtes plus cher que la concurrence. (Objection de fermeture)*
- *Je comprends tout à fait que vous soyez vigilant sur les prix (Empathie)*
- *Et s'il existait une solution plus avantageuse et plus économique, est-ce que vous l'étudieriez ?*
- *Pourquoi pas !*
- *Alors je vous propose entre mardi et mercredi... "*

Remarques

- Si le prospect répond NON, demandez pourquoi.
C'est qu'il y a une autre objection que vous traiterez de la même manière.
- Vous n'êtes absolument pas certain que votre solution est moins chère. Ce n'est pas grave. Le principal est d'obtenir le rendez-vous.
- Sur place, le technicien aura le temps de l'argumentation ainsi que son savoir-faire pour vendre notre prix, compensé par la qualité de nos services.
- Remarquez bien la formulation du pré-engagement :
... est-ce que vous l'étudieriez... et non pas ... est-ce que vous l'achèteriez.
- L'acceptation de l'étude de la solution sous-entend l'acceptation du rendez-vous.
- (Doigt dans l'engrenage)

Voici quelques exemples classiques d'objections et un traitement spécifique.

Je n'ai pas le temps

Je comprends que votre temps soit précieux. Cependant combien de temps pouvez-vous consacrer à une solution qui vous fasse gagner.....

Ca ne m'intéresse pas

Je vous comprends. Qu'est-ce qui ne vous intéresse pas en particulier : gagner du temps ou diminuer les frais de vos factures énergétiques ?

Rappelez-moi dans 6 mois

Tout à fait d'accord. Et qu'est-ce qui aura changé dans 6 mois dans votre foyer ?

J'ai déjà un chauffagiste normal.

Je m'en doute, c'est tout à fait normal. Et s'il existait une solution plus performante et qui vous coûte moins cher, est-ce que vous l'étudieriez ?

Je n'en ai pas besoin réserve, et

Je comprends tout à fait votre point de vue. Si vous étiez convaincu à 100 % qu'une solution puisse vous faire gagner du temps et diminuer vos charges, est-ce que vous l'étudieriez ?

Conseils

- **Ne prononcez pas le mot rendez-vous.**
- **Ce mot est typiquement professionnel (J'ai fait 10 rendez-vous cette semaine - Je ne peux pas, j'ai un rendez-vous). Votre prospect est aussi celui des autres vendeurs du monde. Il connaît la problématique des rendez-vous. En prononçant ce mot, vous rappelez que vous êtes un commercial et vous déclenchez automatiquement des réflexes anti-vendeurs. Au lieu de dire : Prenons rendez-vous pour en parler 20 minutes, dites plutôt, Convenons d'un entretien, une visite...**

Envoyez-moi une brochure.

- **Théoriquement, si vous avez bien appliqué la méthode et que vous avez parlé effets et non produit, cette objection ne doit pas apparaître.**

Les anciennes méthodes de vente préconisaient de dire : Non, je vais vous l'apporter moi-même.

Cela ne respecte pas l'objection du prospect et le renforce dans son esprit de contradiction.

Dites-lui : Oui, bien sûr, et faites-lui comprendre qu'un rendez-vous est nécessaire. Je peux en effet vous en adresser une, cependant une documentation généralisée qui n'est forcément pas adaptée à votre habitation. Tandis que notre conseiller qui est un professionnel saura réaliser une étude gratuite, personnalisée et sans engagement de votre part et il pourra ainsi répondre à toutes vos interrogations. Profitez-en car il est présent actuellement dans votre commune, par exemple j'ai de la place sur son planning demain sur les coup de 18H00 ça pourrait vous convenir avec votre conjoint(e) ?

(Vous enchaînez par l'étape de la transition)

- **Votre voix au téléphone est le baromètre de votre optimisme et de votre motivation**
- **Le sourire au téléphone, cela s'entend...**
- **Évitez les connotations négatives**
- **Exercez-vous à parler avec fluidité, sans « oui, mais... » ou « euh.... » « alors... »**
- **Les appels téléphoniques professionnels ne devraient pas durer plus de 5 minutes, surtout si vous ne connaissez pas votre interlocuteur.**

Avant d'appeler votre interlocuteur

- **Vérifiez son prénom, son nom exact (prononciation)**
- **Attendez-vous au barrage de l'assistante**
- **Listez les points que vous voulez aborder**
- **Respectez votre argumentaire**
- **Qu'est-ce que vous attendez de votre interlocuteur ?**
- **Vérifiez son prénom, son nom exact (prononciation)**
- **Attendez-vous au barrage de l'assistante**
- **Listez les points que vous voulez aborder**
- **Respectez votre argumentaire**
- **Qu'est-ce que vous attendez de votre interlocuteur ?**

Ces techniques vous permettront bien souvent de lever des fausses barbes, de ne pas perdre votre temps, sélectionner vos clients, d'optimiser votre travail.

A vous de jouer...

Bonne chance !

AL1