

Royaume du Maroc

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle
et de la Promotion du Travail

Direction de la Recherche et de l'Ingénierie de la Formation

CDC Tertiaire, Secteur : Administration, Gestion & Commerce

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE

MODULE : TÉLÉMARKETING



Juillet 2016

REMERCIEMENTS

La DRIF/Le CDC Tertiaire remercie les personnes qui ont participé à l'élaboration & la validation de cet outil. Il s'agit de :

NOM	AFFECTATION	DR
Pour la supervision		
Mustapha HAIDARA	Directeur CDC TERTIAIRE	DRIF
Pour l'élaboration		
• Mme Ghita BENKIRANE	ISTA CITÉE DE L'AIR EL JADIDA	DR CT
Pour la validation		
• M. Aziza AMIZ	CDC TERTIAIRE	DRIF
• M. Hayat SOUAQI	CDC TERTIAIRE	DRIF
• M. Mohamed AGLAGALE	CDC TERTIAIRE	DRIF
• M. Mohamed FAHIM	CDC TERTIAIRE	DRIF

Remarque importante

Les utilisateurs de ce document sont invités à communiquer au CDC TERTIAIRE, toutes les remarques et suggestions afin de les prendre en considération pour l'enrichissement et l'amélioration de ce programme de formation.

DRIF

Séquence N° 1	<i>Généralités sur le télémarketing</i>
Objectif intermédiaire	<i>Définir les différents types de télémarketing</i>
Objectifs opérationnels	<p><i>Définir :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Enjeux du télémarketing</i> • <i>Historique du télémarketing</i> • <i>Les différents types de télémarketing</i>

Séquence N° 2	<i>La profession d'un telemarketeur</i>
Objectif intermédiaire	<i>Assimiler le savoir être et le savoir faire relatifs au métier d'un télémarketeur</i>
Objectifs opérationnels	<ul style="list-style-type: none"> • MISSIONS D'UN TÉLÉMARKETEUR • QUALITÉS D'UN TÉLÉMARKETEUR • LES CENTRES D'APPELS

Séquence N° 3	<i>Les Strategies du telemarketing</i>
Objectif intermédiaire	<i>Connaitre les différentes étapes relatives a la prise d'appel</i>
Objectifs opérationnels	<ul style="list-style-type: none"> • VENTE / PRISE DE RENDEZ VOUS .. • LES RÉGLES D'OR DU PHONING • PRISE DE CONTACT • PRÉSENTATION DU PRODUIT / ARGUMENTAIRE • TRAITEMENT DES OBJECTIONS • EXEMPLES DE SCRIPTS

PLAN DU MODULE :

CHAPITRE I- INTRODUCTION GÉNÉRALE AU MODULE :

- DÉFINITION DU TÉLÉMARKETING
- ENJEUX DU TÉLÉMARKETING
- HISTORIQUE DU TÉLÉMARKETING
- LES DIFFERENTS TYPES DE TÉLÉMARKETING

CHAPITRE II – LA PROFESSION D’UN TELEMARKETEUR :

- MISSIONS D’UN TÉLÉMARKETEUR
- QUALITÉS D’UN TÉLÉMARKETEUR
- LES CENTRES D’APPELS

III/LES STRATEGIES DU TELEMARKETING :

- VENTE / PRISE DE RENDEZ VOUS ..
- LES RÉGLES D’OR DU PHONING
- PRISE DE CONTACT
- PRÉSENTATION DU PRODUIT / ARGUMENTAIRE
- TRAITEMENT DES OBJECTIONS
- EXEMPLE DE SCRIPT

CHAPITRE I- INTRODUCTION GÉNÉRALE AU MODULE :

- DÉFINITION DU TÉLÉMARKETING :

Le télémarketing, parfois appelé télémercatique, est une modalité d'action par laquelle le vendeur utilise de manière systématique le téléphone pour entrer en relation directe avec un nombre potentiellement très élevé de prospects ou de clients. Compte tenu de la relation directe permise avec le client, le télémarketing fait partie du domaine du marketing direct.

Dans le monde, une large majorité des entreprises utilisent le télémarketing. Pour parfaire leurs activités commerciales, les entreprises créent un service marketing ou font appel à un prestataire extérieur et donc au télémarketing.

- LES ENJEUX DU TÉLÉMARKETING :

- Vendre mieux et plus :

Réaliser plus de ventes en évitant les ventes forcées ou bâclées ; minimiser ainsi les retours des clients insatisfaits. « Améliorer sa qualité = améliorer son image dans le marché. »

- Conquérir de nouvelles cibles :

Diversifier son produit pour atteindre des cibles diversifiées.

- Activer ou ré-activer ses clients :

Effectuer des relances après un certain temps, pour solliciter ses clients afin d'éviter qu'ils passent chez un concurrent.

-Constituer sa BDD et l'enrichir en permanence :

Toujours Garder sa Base de donnée actualisée et à jour.

-Gérer ses flux entrants via le téléphone :

Savoir gérer les périodes de pic, avec une bonne gestion des équipes. Afin de réduire ses taux d'appel perdus et les temps d'attentes.

Externaliser la prestation téléphonique entrante et/ou sortante :

Quand l'activité gagne de l'ampleur, la plupart des entreprises trouvent plus judicieux d'externaliser l'activité relative au télémarketing.

Ceci afin de gagner du temps ; de la qualité d'information et de l'argent.

- HISTORIQUE DU TÉLÉMARKETING

Le Télémarketing est devenu populaire au début des années 1970, avec sa capacité surprenante à mettre en vente, de propager un message, et encourager les gens à voter, depuis, il a continué avec abondance.

Cependant, pas tout le monde n'aime recevoir des appels non sollicités. L'idée de personnes vous appelle à votre domicile pour essayer de vous vendre quelque chose d'inouïe intrigue, mais il est vite devenu très rentable. Tout à coup, il y avait des entreprises de télémarketing qui fleurissent un peu partout. Pendant un moment il n'était plus sûr de répondre à votre téléphone. Les gens commençaient à se fâcher, et c'est un euphémisme.

En 1991 plusieurs lois ont accordé aux consommateurs certains droits à se défendre contre ces appels de télémarketing ennuyeux,

- LES DIFFERENTS TYPES DE TÉLÉMARKETING :

Les campagnes de télémarketing peuvent être effectuées soit en **appel entrant** ou en **appel sortant**.

-La notion de **télémarketing entrant** réfère aux **appels qui sont reçus** et qui sont le résultat d'activités marketing telles que le marketing direct ou électronique, ou bien une visite sur votre site internet.

Le marketing entrant correspond à la réception d'appels téléphoniques. Ce sont des appels émis par des clients potentiels qui démontrent ainsi leur intérêt pour les produits et/ou services de l'entreprise. Les agents en charge des appels entrants ont pour mission d'assister cette demande. Le succès d'une bonne gestion de ces contacts dépend de la qualité des agents de télémarketing, ou téléacteurs, ou sur le temps de réponse.

-**Le télémarketing sortant** fait souvent référence à la **prospection téléphonique**.

Les téléacteurs B2B menant des campagnes de prospection téléphonique doivent être hautement qualifiés, c'est-à-dire bien formés, expérimentés et possédant une forte capacité à vendre.

Le télémarketing sortant peut parfois avoir la réputation d'être une méthode marketing "dérangeante", et les agents commerciaux sont souvent mal à l'aise avec cette technique.

Mais pour mener à bien les affaires de l'entreprise, les commerciaux doivent trouver un moyen pour aborder leurs clients et prospects. La prospection téléphonique reste l'une des approches les plus efficaces pour cela.

CHAPITRE II – LA PROFESSION D’UN TELEMARKETEUR :

Le télévendeur n'a que sa voix pour convaincre les clients potentiels. Travaillant dans un centre d'appel, il est chargé du démarchage téléphonique en suivant une liste de numéros. Son métier demande beaucoup de persévérance pour réussir en quelques secondes à accrocher l'intention de l'interlocuteur. Il s'agit d'un métier qui demande de réelles qualités de commercial. Le télévendeur est rémunéré en fonction de ses résultats et doit tenir les objectifs de vente fixés.

• MISSIONS D’UN TÉLÉMARKETEUR

Chargé(e)s de vendre et de conseiller à distance, le télévendeur, ou la télévendeuse, joue un rôle essentiel dans la mise en œuvre de la stratégie des entreprises pour fidéliser ou accroître leur clientèle.

Ses activités : VENDRE EN LIGNE

« Ne quittez pas, un vendeur va traiter votre demande... » Cette annonce, le consommateur l'entend lorsqu'il s'apprête à réserver un billet d'avion ou qu'il souhaite s'informer sur un contrat d'assurance. La première mission du télévendeur consiste en effet à vendre un produit ou un service par téléphone : billets de train, voyages, vêtements, assurances, produits bancaires...

Une fois mis en relation avec le client, le télévendeur se charge de le renseigner et d'enregistrer sa commande. Il précise les conditions d'achat.

Toutes les questions posées doivent trouver une réponse : délais de livraison, changements de tarifs, modalités de paiement, etc. C'est un moyen rapide de satisfaire la clientèle.

Mais tous les produits et services ne se vendent pas aussi facilement qu'un billet de train.

Et si le télévendeur assure la gestion des commandes, il joue également un rôle essentiel dans la démarche commerciale de son entreprise. À lui de fidéliser les clients dont il est responsable : en fonction du plan marketing établi par la direction, il les relance par téléphone en leur proposant de renouveler un abonnement, en leur signalant une offre spéciale ou un nouveau produit...

Par ailleurs, il cherche à élargir sa clientèle en démarchant, toujours par téléphone, une liste de clients potentiels.

Dans certains cas, il leur propose la visite d'un représentant, ou effectue lui-même des enquêtes auprès de clients potentiels.

• QUALITÉS D'UN TÉLÉMARKETEUR

- LE GOUT DU CONTACT :

La qualité numéro un d'un télévendeur, c'est sa capacité d'écoute et son sens du relationnel, avec n'importe quel interlocuteur.

Pour présenter et vendre des produits, il est indispensable de savoir argumenter et d'être capable de convaincre. Il est également important de réagir avec calme et diplomatie et de ne pas se décourager facilement...

Une bonne expression orale et, de plus en plus, la maîtrise de l'orthographe et de la syntaxe pour échanger des courriels (messages électroniques) avec les clients sont exigées. La maîtrise du français ou d'une autre langue étrangère est parfois nécessaire.

- LE SAVOIR FAIRE :

Le métier de téléconseiller, et les compétences qu'il exige sont en constante évolution. Le téléacteur doit s'adapter en permanence aux nouvelles formes et outils de communication. Cette **fonction commerciale** est devenue stratégique au sein des entreprises.

- **La connaissance technique :**

Le téléconseiller doit savoir utiliser professionnellement un téléphone, un ordinateur, des logiciels, une messagerie internet ou instantanée. Mais il doit aussi avoir des connaissances sur les produits ou services qu'il propose.

- **La vente :**

Le téléconseiller fait parti intégrante de la force de vente. La Il est même dans certains secteurs d'activité comme l'e-commerce, un des piliers de l'action commerciale. Il faut connaître ou apprendre les bases de la vente afin d'être armé correctement.

- **La communication :**

Dans une relation commerciale par téléphone, il faut savoir utiliser les bons mots, avoir la bonne intonation et le bon débit, mais il faut aussi et surtout, savoir écouter.

- **L'organisation :**

Parfois, il faut organiser des rendez-vous avec un technicien ou un commercial terrain. Il faut souvent apprendre à anticiper pour bien gérer ses plannings.

-LE SAVOIR ETRE :

- **Patience et concentration :**

Savoir vendre au téléphone, est avant tout question de patience. Le téléacteur ne peut savoir quel client voudra bien profiter de son offre à l'avance. Ce serait bien trop simple ! Alors, en attendant de pouvoir concrétiser sa vente, il doit savoir rester patient en questionnant et en argumentant à chaque appel.

- **Sourire et dynamisme**

Pour vendre, il faut avant tout donner envie ! Au téléphone, le sourire se ressent. Nous sommes capables d'entendre par l'intonation de la voix et le choix des mots l'état d'esprit de notre interlocuteur. Il est très important pour soi et pour le client d'avoir comme objectif de passer un bon moment ensemble.. Même si parfois l'entretien téléphonique démarre très mal !

- **Gestion du stress**

Parfois, les journées ne se déroulent pas toutes comme nous le souhaiterions. Aussi, quand le téléopérateur est confronté à des difficultés de concrétisation de ses ventes et à une pression des résultats importante, il va devoir gérer le stress occasionné par cette situation afin de pouvoir prétendre aux primes sur objectifs et ainsi bénéficier d'un meilleur salaire.

- **Disponibilité**

Faire ses courses après 21h, régler son problème de connexion internet le samedi après-midi, trouver un taxi à 2h du matin... autant d'exigences de la part des clients qui se concrétisent aujourd'hui par des plages horaires très larges.

- **Faire preuve d'empathie**

Il est important de savoir comment va réagir le client à tel ou tel argument et de comprendre ses mécanismes d'achats afin de le convaincre des bienfaits de la solution proposée.

De nos jours, des téléconseillers de hauts niveaux sont recrutés dans des secteurs tel que la finance et les assurances. Le développement du télétravail et du métier de télévendeur permettent chaque jour à des personnes motivées de créer leur activité et de devenir leur propre patron. La relation commerciale pour être efficace s'appuie largement sur la relation client à distance et sur la compétence de ses téléconseillers. Les professionnels du secteur l'ont largement compris en proposant des formations de qualité et des évolutions de carrière souvent plus rapides que dans des secteurs classiques.

- LES CENTRES D'APPELS

Il y a 17 ans , il n'y avait aucun centre d'appels, pas un téléopérateur, pas un plateau de travail. Aujourd'hui, le Maroc est le nouvel Eldorado de la relation client, avec des centaines d'entreprises travaillant principalement pour des sociétés étrangères (télécoms, vente par correspondance...) dont 95% sont installés entre Casablanca et Rabat.

Ce secteur en pleine expansion, attire de plus en plus de jeunes diplômés en début de carrière, y compris ceux des écoles d'ingénieurs publiques ou privées. C'est que l'activité des call centers, qui a commencé par la téléphonie, se diversifie de plus en plus en s'ouvrant sur la vente, l'assistance informatique et bureautique, le marketing, etc. On les retrouve ainsi dans des domaines relativement traditionnels comme la vente par correspondance mais aussi dans des secteurs moins conventionnels tels que la banque, la finance, le tourisme, les télécommunications, l'informatique ou encore l'automobile, qui mettent à la disposition du client des numéros verts ou des services d'accueil.

Le secteur des centres d'appels au Maroc enregistre, ces dernières années, une moyenne de croissance de 20%, avec un chiffre d'affaire estimé à deux milliards de DH, ce qui a permis d'embaucher quelque 25.000 personnes. En partenariat avec l'Anapec, les centres d'appels ont lancé des programmes de formations au profit des employés pour pouvoir, à terme, pallier la carence dont souffre le secteur, il est prévu de former entre 4600 et 6000 personnes à l'horizon de 2010.

Un centre d'appel est un ensemble de moyens humains, immobiliers, mobiliers et techniques, qui permettent de prendre en charge la relation à distance entre une marque et son marché. Il est le plus souvent concrétisé par un ou plusieurs espace(s) de bureaux où sont distribués des appels téléphoniques, mais aussi des courriers.

Ces appels peuvent être qualifiés d'entrants, lorsqu'ils sont reçus par les conseillers clientèle du centre, (associé à un service, à une aide téléphonique, ou à une hotline) ou à l'inverse de sortants lorsqu'ils sont émis par eux (davantage tournés vers la vente).

Considérés il y a encore quelques années comme des jobs réservés aux étudiants ou des salaires d'appoint pour les salariés à temps partiel, ces métiers connaissent une professionnalisation et une diversification grandissante ainsi qu'en témoignent la multiplication des numéros verts.

Quels sont les salariés des centres d'appel

La plupart des jeunes qui travaillent dans les centres d'appel sont des femmes âgées entre 18 et 40 ans et sont dans la majorité des cas sans responsabilité familiale. Plutôt de famille modeste, elles ont au minimum un niveau baccalauréat plus deux.

Ces jeunes diplômés et qualifiés maîtrisant plusieurs langues sont considérés comme les mieux préparés à exercer le métier de téléconseiller ou d'opérateur et les moins coûteux pour l'entreprise en matière de formation.

La rémunération est le plus souvent représentée par un salaire fixe, assorti de primes selon les rendements. Leur salaire mensuel fixe se situe en général entre 3000 et 4000 dirhams pour plus de 9 heures de travail par jour. Ce salaire devient attrayant pour les jeunes diplômés touché par le chômage.

Le recrutement des candidats se fait soit par des offres d'emploi paraissant dans certains journaux francophones, soit par filière relationnelle et la sélection se fait par deux étapes principales.

La première sélection des candidats s'effectue bien évidemment par téléphone ! Les candidats sont jugés sur leur élocution mais aussi sur leur chaleur et leur capacité à rendre agréable le contact avec le client, sans oublier que le sourire est très important au téléphone.

Les candidats admis sont convoqués par téléphone pour se présenter à un entretien individuel avec le responsable des ressources humaines. L'admission définitive sera prononcée par ce dernier en fonction des résultats du candidat lors de cet entretien, les candidats dont les dossiers sont retenus signent une convention de formation dite de « mise à niveau », cette formation accélérée d'une durée de 3 à 4 semaine permet aux candidats d'apprendre à utiliser les logiciels et les applications utilisés dans les centres d'appels ainsi que les principes fondamentaux du télémarketing etc.

Organisation du travail dans les centres d'appels

L'organisation du travail dans les centres d'appels est particulière, qu'il s'agisse de séparation des tâches ou du suivi de l'activité, les procédures de travail (scripts, phrases type, durée des appels...) sont souvent définies dans l'entreprise par un service dédié à cette tâche (bureau des méthodes, service qualité...).

Le contrôle de la bonne application de ces procédures est assuré par l'encadrement de proximité (superviseur). Les téléopérateurs sont placés sous la responsabilité d'un superviseur, également appelé animateur, responsable de groupe, ou manager d'équipe. Ce dernier encadre généralement une dizaine de téléopérateurs, jouant à la fois le rôle de formateur à l'écoute de son équipe et de surveillant poussant à la productivité, il est lui aussi soumis à des impératifs de productivité et de qualité.

Comme les salariés d'usine du début du siècle dernier, les téléopérateurs effectuent un travail suivant un schéma préétabli et doivent faire face à une grande répétitivité des tâches. Ces principes sont proches du système élaboré par Taylor au début du XXe siècle : certains les considèrent comme une "industrialisation" d'activités tertiaires.

Un métier de souffrance sous fortes contraintes

Dans nombre de centres d'appels, les téléopérateurs sont soumis à des normes de rendement (nombre d'appels par jour, durée moyenne des échanges, obligation de résultat, objectifs de vente...). Ces objectifs peuvent être établis au niveau individuel et/ou collectif. Ainsi, la majorité des salariés du secteur estiment être soumis à de fortes contraintes temporelles. Une mesure en temps réel des performances par des systèmes informatiques et une surveillance constante par la hiérarchie renforcent cette sensation de contraintes.

De plus, les téléopérateurs sont amenés à respecter des procédures pour la conduite des entretiens téléphoniques (scripts, supports visuels...). Elles fixent le déroulement requis du dialogue et spécifient les éléments incontournables de l'entretien avec le client. Celles-ci constituent des supports utiles pour le téléopérateur (surtout pour les débutants), mais elles ne lui laissent que peu d'autonomie dans la gestion de l'appel, et de façon générale, dans son activité.

Ces contraintes réduisent les occasions d'échanges avec les autres téléopérateurs : pauses décalées, difficultés des échanges informels et plus généralement des rencontres collectives. Or, toutes les études montrent que le soutien par le collectif facilite la gestion des situations stressantes. Le travail de téléopérateur impose d'afficher des émotions (« sourire au téléphone », calme, cordialité forcée, empathie...) qui ne sont pas nécessairement ressenties. Sur le long terme, la dissimulation de ses émotions réelles (agacement, fatigue, colère...) crée des tensions qui peuvent conduire à des troubles psychologiques.

Source : Article de Rachid Beddaoui <http://www.bladi.net/>

Dans les coulisses des centres d'appels au Maroc

29 décembre 2009

III/LES STRATEGIES DU TELEMARKETING :

La prospection téléphonique est, pour de nombreuses personnes, perçue comme un processus douloureux. Elle reste néanmoins nécessaire au développement de nombreuses activités.

Tout d'abord il faut un fichier prospects qualifié pour démarrer.

Si vous en n'avez pas il faut en constituer un fichier de prospects qualifié ainsi réaliser une campagne de prospection commerciale par e-mailing.

Voici quelques Stratégies de prospection commerciale pour constituer vos fichier :

- Marketing Direct : Email, SMS, distribution dans les boites aux lettres, acheter des bases de données ciblées ou distribuer des flyers et plaquettes commerciales il ne faut pas oublier de tester ses résultats pour mesurer la stratégie la plus rentable.
- Les salons :le meilleur moyen d'engager des prospects en face à face.
- Les événements :Organier ou participer à des événements afin de faire connaître votre produit, créer de la valeurs et un lien commercial pour vous différencier.
- Les tests produits : Cette technique est la meilleures pour faire venir le prospects.

- La prospection internet publicitaire : Google adwords, facebook, twitter... en quelque clics vous pouvez trouver des clients en masse.

- Les sites internet : présenter vos services ou votre gamme de Produits en ne citant que le plus gros. Ajouter de la preuve sociale : des titres, récompenses, témoignages clients pour prouver la satisfaction cela incitera vos prospects à vouloir en savoir plus. Ne pas oublier de mettre en place une page de contact et d'une page de devis pour les prospects les plus chauds.

- Référencement et blog entreprise : être référencé sur les moteurs de recherche et constituer une base de donnée avec les pages de captures (landing page) qui transforment un simple cliqueur en prospect plus ou moins qualifié ou en client.

- Les réseaux professionnels : Viadeo et Lindedin, ces réseaux vous permettent de créer un profil professionnel avec CV et recommandations... c'est un véritable levier du personal branding.

Mais aussi c'est un outil très important en cas de prospection BtoB, accédant directement au nom et fonctions des contacts.

- TÉLÉVENTE / PRISE DE RENDEZ VOUS :

A quoi sert la prise de RDV ?

Une prospection téléphonique avec prise de rendez-vous consiste à contacter des entreprises ou des particuliers, les téléprospécteurs sont particulièrement spécialisés et affichent des compétences propres aux démarches et missions BtoB, ceux-ci proposent des rendez-vous aux contacts pour leur présenter un produit ou un service, qu'ils soient clients ou prospects.

Généralement cette démarche est effectuée par le biais de centres d'appels spécialisés.

La prise de rendez-vous permet de :

- Recentrer sa force de vente sur leurs vraie valeur ajoutée « vente »
- Multiplier les opportunités commerciales
- Assurer sa prospection téléphonique par des professionnels du téléphone
- Economiser des coûts supplémentaires de recrutement et de facture téléphonique

Cette étape de la prospection téléphonique n'a pas besoin d'être effectuée par la force de vente (commerciaux propres à l'entreprise) dont le métier est de vendre et de signer des contrats. Cela ne sert à rien de leur confier des missions qu'ils feront à reculons alors qu'il existe des professionnels dont c'est le métier.

- **Télévente**

Téléprospection et télévente sont deux outils ayant toujours fait partie de la stratégie commerciale des entreprises et qui ont été amenés à beaucoup se développer dans le temps.

Au sein d'un centre d'appel, selon la nature des opérations, téléprospection et télévente peuvent être réalisées de concours pour un même client ou bien de façon espacée dans le temps.

Bien que distinctes d'un point de vue commercial, téléprospection et télévente appartiennent toutes deux à des stratégies de marketing direct et ont en commun la dimension technologique : elles intègrent un ensemble de techniques de communication portées par une architecture technologique grâce à un couplage CTI (informatique – télécommunication). C'est l'une des raisons poussant les entreprises à choisir l'externalisation, elles peuvent ainsi se soulager des coûts de structure liés à la technique.

D'un point de vue de stratégie commerciale, la téléprospection intervient en amont de la télévente puisque ses composantes permettent de rechercher les clients, de les connaître et de les sensibiliser en amont à la marque de l'entreprise ; ce qui permet ultérieurement de mener des actions de télévente optimisées. Les champs d'action de la téléprospection sont nombreux et ont pour but de créer de la valeur ajoutée par la construction de bases de données clients spécifiques.

En matière de télévente voici les missions qui peuvent être effectuées :

- Vente simple de produits et/ou services
- Cross selling (ventes croisées)
- Up selling (ventes additionnelles)
- Hard selling (conquêtes dans le "dur")

10 règles d'or de la prospection efficace :

1. Au téléphone tout s'entend, tout se voit :

Avant toute chose, faites le point sur votre état d'esprit par rapport à la prospection dans le

- Avez-vous l'impression de déranger, ou d'être un casse-pied ?
- Etes-vous démotivé par un rejet ?
- Pensez-vous que la tâche consiste à convaincre les gens contre leur grès ?

Si vous avez répondu oui à l'une ou plusieurs de ces questions, votre session d'appel va être mal vécue et aura pour résultat de vous décourager encore plus. Le pire est d'appeler en ayant l'impression de déranger, au téléphone tout s'entend. Prenez quelques minutes pour vous auto-motiver sur la tâche à venir en «mentalisez» les appels.

Cette étape reste déterminante, même pour les plus aguerris. Etre correctement assis, se tenir droit, ne pas mâcher son stylo ou fumer. Ca peut paraître trivial mais je vous garantis que cela se perçoit au téléphone.

Pour faciliter les débuts de mes jeunes recrues, je leur faisais envoyer un courrier personnalisé qui présentait brièvement la société, mais surtout, précisait que nous allions l'appeler : « Je me permettrai de vous contacter dans le courant de la semaine prochaine afin de ...» Même si ces courriers sont rarement lus, cela facilite l'appréhension de l'appel et le passage de barrage : « J'appelle Monsieur X afin d'accuser réception de mon courrier ».

2. Le rythme dans la voix :

La préparation du discours est un sujet en soit qui mériterait un article à part entière. Je vais donc, dans les points suivants, aborder la manière de l'exploiter.

Gardez à l'esprit que l'attention humaine n'est pas continue. Il faut donc maintenir l'écoute de votre interlocuteur. Cela passe par le rythme, les intonations et des phrases courtes et percutantes. Mémoriser votre texte et récitez-le jusqu'à trouver le bon tempo. Eviter les blancs, c'est souvent fatal.

3. Le bonheur est dans la voix

La bonne humeur se propage vite, même au téléphone. Un simple « Bonjour » peut être prononcé d'une dizaine de manières différentes. Travailler le discours avec des intonations qui reflètent un état d'esprit positif et entraînant. Vous serez étonné de constater à quel point une intonation peut jouer sur l'effet d'un message. Attention à ne pas confondre bonne humeur et festif. L'humour est à dispenser avec parcimonie et précaution.

Astuce : N'hésitez pas à sourire. Ca marche !

4. Surprendre

Lorsque votre interlocuteur détecte la nature commerciale de l'appel, il aura mécaniquement tendance à ne plus écouter, et attendra de pouvoir placer son objection. C'est à ce moment là qu'il faut le surprendre en répondant de manière inattendue, dans les secondes qui suivent, son attention sera au maximum, profitez en pour relancer votre accroche.

Exemple : Prospect : Nous avons tout ce qui nous faut Commercial : Ca tombe bien ... L'objet de mon appel n'est pas de remettre en cause vos choix, mais de vous donner des éléments de comparaisons....

5. Être rare

En suivant les précédentes règles d'or, on se distingue du phoning pratiqué en centre d'appel.

Creusons encore plus cette différence par une approche qualitative de l'appel. Cela se traduit par une recherche documentaire préalable sur l'actualité de l'entreprise, ses activités et son environnement. Prenez soin également de recueillir toutes les informations sur votre contact (date d'anniversaire, centre d'intérêt, préférence culinaire, hobbies etc.) et à noter scrupuleusement chacun de vos échanges : Vous pourrez vous y référer pour savoir quand vous devez effectuer un suivi, et les aspects de votre service que vous devrez mettre en avant

quand vous le ferez. Votre meilleur atout pour vendre : la relation que vous établissez avec Astuce : Prenez le réflexe de prononcer le nom de votre interlocuteur au début et à la fin de l'entretien. Votre « bonjour » et votre « au revoir » doit être suivi par son nom. Ainsi par réflexe, il cherchera à vous rendre la politesse et aura plus de chance de se souvenir de vous lors de votre prochain appel.

6. Écouter

C'est la règle d'or du commercial. Partez du principe que la réponse vient du client. Votre rôle est de l'aider à l'exprimer.

Posez une question ouverte pour l'inviter à s'exprimer et ainsi comprendre sa problématique.

Reformuler ses propos et bien valider son besoin. Exploiter finement ses arguments pour contrer ses propres objections. Garder à l'esprit que VOUS menez l'entretien, n'hésitez pas à recentrer le débat dès que vous êtes en difficulté.

La réponse universelle à toute question qui vous fait sortir de votre cheminement commercial : Répondre par une question

Prospect : Combien me coûte votre service ?

Commercial : Ca dépend, votre besoin c'est plutôt X ou Y

7. 2 heures = 1 quart d'heure magique

Ménagez-vous une plage de 2 heures pendant lesquelles vous ne faites que votre phoning.

C'est le secret d'une opération réussie. En 2 heures intensives vous pouvez provoquer ce que j'appelle le quart d'heure magique : Vos intonations, votre élocution est parfaite, aucune objection ne vous met en difficulté. Bref en 15 minutes, vous faites mouche.

Même après des années d'expériences, il me faut toujours un temps pour relancer mes réflexes, coordonner une écoute attentive avec des réponses courtes, percutantes et prononcées avec le ton adapté à la situation.

8. Exploiter les objections

Elles doivent surtout vous permettre de mieux découvrir les besoins, les motivations et les freins à l'achat de vos prospects. En BtoB, votre contact devra soutenir votre proposition auprès de sa direction. A vous de lui donner les moyens de répondre.

Au téléphone on rencontre essentiellement 2 catégories d'objections:

- Objection malentendu : Elle représente 80% des objections. Votre interlocuteur a mal saisie votre proposition, reformuler et informer.
- Objection réelle : Sincères et fondées, elles portent sur des critères de décisions (budget, délais, qualité, services)

Astuces : Ne grillez pas vos cartouches. Répondez avec un seul argument à la fois, et attendez la réaction, cela à plus d'impact que d'énumérer tous les arguments en une seule phrase.

9. La quantité ou le discours ?

Lorsque notre session de phoning est un échec, on a tendance à trouver un millier de causes, plus ou moins rationnelles. Sachez qu'il n'en existe que 2 :

- Quantité : Le nombre d'appels traités n'est pas suffisant. Il faut optimiser votre cadence, et passer moins de temps avec le même interlocuteur.
- Discours : La quantité est présente, mais le discours pêche. Recentrez-vous, entraînez vous quelques instant pour reprendre le discours en main et retrouver un état d'esprit positif.

10. Tenir ses relances

Faites tout ce que vous dites ! Respecter scrupuleusement toutes relances convenues avec votre contact. Prenez soin de toujours résumer le dernier entretien. De la même manière, avant de prendre congés convenez des prochaines étapes.

- LA PRISE DE CONTACT

-Ayez, avec vous, une feuille sur laquelle vous avez récapitulé tout ce que vous devez dire.

- Enoncez clairement votre objectif : que voulez-vous ?

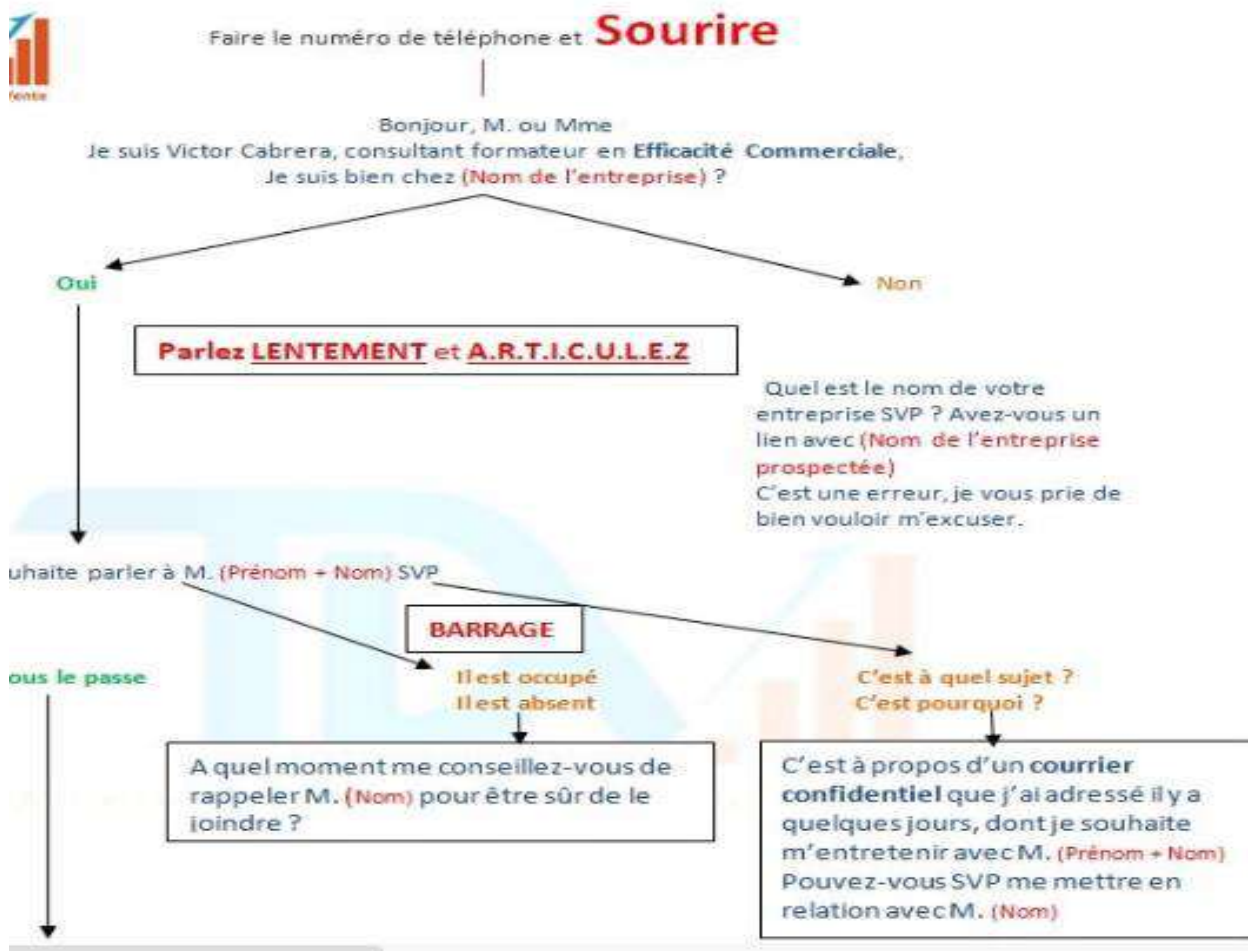
- Téléphonnez au calme, bien installé, avec de quoi noter à portée de main.
- Attention, votre appel peut être « filtré » (Barrage secrétaire)... ... dans ce cas, exposez aux secrétaires qui vous êtes et pourquoi vous appelez. Soyez respectueux et agréable !
- Saluer, vous nommer et donner une brève information à votre sujet.
- Vérifier que votre interlocuteur est le bon.
- Expliquer brièvement l'objet de votre appel.
- Si vous sentez que vous dérangez, proposer une alternative « à quel moment pourrais-je vous rappeler ? »
- Proposer les modalités d'une rencontre (date, lieu, heure, indiquer la durée de l'entretien).
- Remercier de l'attention accordée.
- Le tout en ayant un ton aimable, souriant et dynamique.

Erreurs à Eviter :

Etre prêt à raccrocher au moindre obstacle, à la moindre résistance.

- Etre discourtois.
- Hésiter, vous excuser, donner à votre interlocuteur l'impression que vous ne savez pas ce que vous voulez.
- Employer des formulations trop timides.
- Parler très vite, comme pour vous débarrasser d'une corvée.
- Raccrocher sans avoir fixé avec votre interlocuteur le moment du prochain contact

Schéma d'un entretien téléphonique :



- La présentation du produit/argumentaire :

L'accroche :

C'est l'une des **phases décisives** de votre entretien de prospection.

Tout comme dans un entretien physique, **les vingt premières secondes** vont déterminer toute la suite.

Vous n'avez que très **peu de temps** pour faire bonne impression et faire comprendre le sujet de votre appel.

Présentez-vous succinctement (vous + le nom de votre société) et utilisez le message marketing que vous avez fait parvenir en amont pour démarrer la conversation (a-t-il été reçu ? lu ? compris ?).

La découverte des besoins :

C'est la phase **la plus importante** de l'appel.

Il s'agit là de **faire parler votre prospect** en le guidant avec des **questions ouvertes** afin de l'amener à dégager une problématique (et vous un peu plus tard d'y apporter la solution).

Évitez d'enchaîner une série de questions comme si vous faisiez un sondage, ce n'est pas le but de votre appel et ça ne sera pas compris par votre prospect. Préférez une découverte basée sur **une discussion** avec votre prospect :

1. Question ouverte.
2. Réponse du prospect.
3. Reformulation, question fermée et approfondissement du sujet ou ouverture vers une autre question.

Le tout doit être fait **de façon naturelle : intéressez-vous sincèrement à votre prospect**, son métier, son quotidien, il vous donnera **spontanément** les points sur lesquels vous allez vous appuyer pour **argumenter**.

La découverte est la clé du succès de votre appel, prenez des notes sur ce que vous dit votre prospect, vous utiliserez également ses propos pour répondre aux objections.

- L'argumentation :

Vous entrez réellement dans le vif du sujet : mettre en avant votre produit, décrocher un rendez-vous / vente.

Pour argumenter, il faut utiliser les éléments préparés dans l'argumentaire (les fameuses caractéristiques techniques transformées en avantages clients).

Ne mettez en avant que 3 avantages clients, pas plus. Rien ne sert d'argumenter pendant 1/2 heure sous forme d'un monologue, vous perdriez l'attention de votre prospect.

Si votre découverte est réussie, vous savez quelle est la problématique de votre prospect et donc quels sont les arguments à mettre en avant.

Un avantage client répond à une problématique ou une partie de celle-ci. Reprenez les éléments de la problématique et avancez votre argument en

face. **Laissez le temps** à votre prospect de réagir et vous faire un retour précieux sur chacun des arguments que vous avancez.

Essayez de mettre en avant immédiatement le point le plus fort de votre argumentaire tout en conservant les arguments « secondaires » qui s'ajouteront pour consolider la vente. Ces bénéfices secondaires seront amenés comme étant « la cerise sur le gâteau » si votre prospect n'est pas convaincu au premier argument exposé.

-La recherche de signaux d'achat et l'accord :

Les réactions de votre prospect vous guident sur la marche à suivre : l'absence de réaction ou une marque d'agacement ne sont pas bon signe, peut être n'avez-vous pas capté l'attention de votre prospect... En revanche, il existe des **signaux d'achats** qu'il vous faut repérer et utiliser.

Une question liée à l'utilisation future du produit : « si demain je dois faire ceci, votre produit pourra-t-il... ? » ou des questions liées aux délais de livraison, au sav, à l'évolutivité du produit ou du service sont autant de signes qui démontrent que votre prospect est entrain de **se projeter**.

Ce sont des **signaux d'achat**, il vous faut alors clairement exposer votre proposition et chercher l'accord : répondez avec assurance aux questions de votre prospect et faites une **proposition directe** d'achat sans attendre, vous n'aurez peut être pas d'autre occasion durant l'entretien.

Ne tournez pas autour du pot, annoncez la couleur et **parlez prix également**.

Comment voulez-vous obtenir un retour sur votre offre si votre prospect ne sait pas s'il a les moyens de la payer ?

- Le traitement des objections :

Définition d'une objection = Fait, argument opposé à une affirmation.

Il s'agit bien d'**un argument** mis en avant par votre prospect s'opposant au votre ou à votre proposition.

Pour y répondre : **utilisez les éléments de la découverte** (votre client vous a fait part d'une problématique existante malgré ses objections), rebondissez sur ce qu'il vous a exposé.

Répondez aux objections au fur et à mesure où elles sont formulées, n'attendez pas. Laissez ensuite votre prospect s'exprimer et répondre à son tour. Nous sommes bien ici dans un **duel verbal** que vous souhaitez gagner.

Notez les objections que vous rencontrez, la façon dont vous y avez répondu et mettez à jour votre argumentaire pour les appels suivants

Plus de 3 « non » dans l'entretien : ce n'était pas le moment... Qualifiez votre fichier, laissez une ouverture sur l'avenir à votre prospect, essayez de convenir d'un autre moment pour reparler de votre produit si le besoin existe et prenez congés (vous gagnerez peut être la prochaine fois).

Mieux vaut ne pas insister et laisser une bonne impression de vous, votre prospect vous a tout de même donné des éléments sur son activité, a entendu parlé de votre produit ou de vos prestations, même si la vente n'est pas conclue vous n'avez pas travaillé pour rien.

Sachez que plus d'un appel sur deux n'aboutira même pas à la réalisation d'un devis... La prospection téléphonique demande de la **persévérance** et du **courage**.

Quelles attitudes adopter au téléphone ?

- **Ecoute, Reformulation, Réponse** aux problématiques et objections.
- **Empathie** : comprenez la véritable situation de votre prospect et mettez vous à sa place.
- **Calme et Assurance**.
- **Directivité** : vous menez l'entretien.
- **Utilisation du présent** : vous mettez le prospect dans l'action.

Gardez à l'esprit que la vente par téléphone est **difficile** mais permet de très **bons résultats**. C'est un vrai métier, confiez vos relance à un commercial chevronné ou à un spécialiste du secteur. Oubliez les script à lire, sortez la tête de votre argumentaire dès que vous le pouvez, soyez naturel et **intéressez vous à votre prospect**, les ventes suivront.

-Traitement des Objections les plus courantes :

En prospection téléphonique, il est important de se battre contre soi-même. Une tendance trop naturelle consiste à systématiquement chercher à vendre son produit ou son service, alors que l'on vient d'interrompre l'interlocuteur par notre appel téléphonique et que l'on ne connaît pas encore son état d'esprit et surtout on ne dispose pas d'informations concernant son contexte et ses besoins.

Pour ces différentes raisons, la règle numéro une en prospection téléphonique consiste à obtenir un rendez-vous physique. Pour obtenir ce/ces rendez-vous, nous allons devoir traiter un certain nombre d'objections classiques qui reviennent systématiquement. Dans tous les cas, que ces objections soit fondées ou ayant pour but de se débarrasser au plus vite de vous, une objection peut et doit être contournée.

1) Je n'ai pas le temps

Mon objectif est de nous faire gagner du temps mutuellement, en fixant avec vous un rendez vous la semaine prochaine. Que diriez vous de mardi à 14h à votre bureau ?

Il s'agit de proposer un entretien qui durera "simplement le temps dont vous disposez". "La présentation ne prendra que 12 à 14 minutes" ainsi nous sommes chronométré et c'est le prospect qui choisira de nous retenir par ces interrogations le cas échéant.

2) Je suis satisfait de mes fournisseurs

Je comprend votre réaction. Vous vous demandez pourquoi changer de fournisseur quand on en est satisfait depuis des années ?

==> Je vous propose de vous rencontrer afin de faire connaissance, et pour fonctionner sur un mode d'anticipation

==> C'est normal, mais vous le serez moins quand vous nous connaîtrez. C'est comme moi, j'étais aussi très satisfait des cabines téléphoniques avant l'apparition et l'utilisation de mon téléphone portable... »

3) Rappelez moi dans quelques mois

Obtenir des informations permettra de trouver plus facilement les failles les plus adaptées du prospect.

Volontiers mais qu'est ce qui aura changé ? Vous au saurez davantage/plus sur votre budget ?

Dans tous les cas, il faut fixer un rendez vous de principe, même pour dans six mois.

4) Envoyez moi une plaquette

La meilleure solution est de vous l'apporter afin de répondre à chaud aux questions que vous vous posez.

Plus classiquement, vous pouvez opposer à votre prospect que si une plaquette pouvait vous remplacer, vous ne le solliciteriez pas ; un dossier ne peut se substituer à une démonstration.

Une autre méthode consiste à rétorquer « J'ai trop de plaquettes différentes et je ne sais laquelle vous adresser. Je vous propose que l'on se voit d'abord

afin d'analyser vos besoins. Au terme du rendez-vous, je saurai laquelle ou lesquelles vous correspondent le mieux. »

5) Je n'ai pas de besoin /pas de projet / pas de budget

Obtenir des informations permettra de trouver plus facilement les failles les plus adaptées du prospect.

Je ne souhaite rien d'autre qu'un entretien. Quant à vos besoins, c'est précisément tout l'objet de notre entretien. C'est la raison pour laquelle je vous propose de nous rencontrer le mardi 25 Novembre ou le mercredi 5 Décembre.

Je comprends. L'objectif est de nous rencontrer pour nous connaître, et travailler ensemble sur un mode d'anticipation. je vous propose de nous rencontrer le mardi 25 Novembre ou le mercredi 5 Décembre.

5) Cela ne m'intéresse pas

Attention : plus on est contre une idée ou une opinion, et plus on la renforce. Comme pour toutes les objections, il faut l'accepter mais en connaître la cause et les fondements.

Je ne m'attendais pas à ce que vous le soyez, dans la mesure où nous ne nous sommes jamais rencontrés et je ne vous est jamais rien présenter. C'est la raison pour laquelle je vous propose de nous rencontrer le mardi 25 Novembre à 14h30 ou le mercredi 5 Décembre à 10h30.

Pourquoi / Je ne comprends pas. Il me semble pourtant que ma proposition correspond parfaitement à vos attentes. Qu'est-ce qui vous fait dire ça ? »

6) Je n'ai besoin de rien

Evidemment, je comprends bien que vous ne nous avez pas attendu. Mais lorsque vous y aurez goûté, vous penserez la même chose que nos clients... » C'est comme moi, j'étais aussi très satisfait des cabines téléphoniques avant l'apparition et l'utilisation de mon téléphone portable... »

7) Qu'est ce que vous avez de plus

C'est justement ce sur quoi je vous propose d'échanger, c'est la raison pour laquelle je vous propose de nous rencontrer le mardi 25 Novembre à 14h30 ou le mercredi 5 Décembre à 10h30.

8) Vous perdez votre temps

Si nous nous rencontrons, je ne considérerai pas l'avoir perdu. Si je vous ai sélectionné, c'est que mon avis est différent, c'est la raison pour laquelle je vous propose de nous rencontrer le mardi 25 Novembre à 14h30 ou le mercredi 5 Décembre à 10h30.

9) Je vous connais déjà

C'est intéressant et que connaissez vous de notre société ?

10) Je suis déjà sous contrat

Je suis certain que vous serez assez intéressé par une comparaison. C'est pourquoi un entretien ne peut être que bénéfique et c'est la raison pour laquelle je vous propose de nous rencontrer le mardi 25 Novembre à 14h30 ou le mercredi 5 Décembre à 10h30.

Je comprends que vous n'avez pas attendu après nous pour choisir une entreprise. C'est pourquoi il est important que nous nous connaissions et c'est la raison pour laquelle je vous propose de nous rencontrer le mardi 25 Novembre à 14h30 ou le mercredi 5 Décembre à 10h30.

11) C'est monsieur Untel qui s'occupe de cela

Je serai heureux de le rencontrer, pouvez vous me donner ses coordonnées que je puisse le convier à notre entretien ?

En général, dans les entreprises telles que la votre, notre interlocuteur est le Directeur de ... dans la mesure où chez vous monsieur Untel est impliqué, je vous propose de nous rencontrer ensemble ? c'est la raison pour laquelle je vous propose de nous rencontrer le mardi 25 Novembre à 14h30 ou le mercredi 5 Décembre à 10h30.

12) Il faut que j'en parle à mon associé

« Est-ce lui qui décide ou décidez-vous ensemble ? Je vous propose de le convier à notre entretien. »

13) Ce n'est pas le bon moment

Vous préférez décaler notre Rdv le mardi 25 Novembre à 14h30 ou le mercredi 5 Décembre à 10h30.

14) Nous avons ce qu'il nous faut

Ca tombe bien ... L'objet de mon appel n'est pas de remettre en cause vos choix, mais de vous donner des éléments de comparaison....

15) Je vais réfléchir

le prospect fait cette réponse, c'est qu'il n'est pas convaincu. Dans ce cas, mieux vaut mettre les pieds dans le plat. » La solution consiste donc à essayer de l'accompagner dans sa réflexion : « J'ai peur de ne pas avoir été assez clair quant à mon objectif. Sans arrogance. Qu'est-ce qui vous fait hésiter ?

S'il ne veut rien entendre et s'agace, il est sage de ne pas insister. Toutefois, avant de prendre congé, demandez-lui quand vous pourrez le contacter de nouveau....

- Exemple de scripte téléphonique :

REFERENCE PHONEPERMANENCE

CARTE 0

Bonjour, je souhaite parler à M./M^{me} *PRENOM + NOM*, s'il vous plaît ! Merci !

DE LA PART DE QUI ?

Je suis Dominique Blanc, du MAGAZINE *XXXXL*. Vous pouvez me le/la passer s'il vous plaît ? Merci !

A QUEL SUJET ?

Je suis Dominique Blanc, du MAGAZINE *XXX*, et je souhaite simplement recueillir son avis de lecteur. Vous me le/la passer s'il vous plaît ? Merci !

IL / ELLE EST ABSENT(E)

A quel moment me conseillez-vous de le/la rappeler ? Plutôt... ou... ?

OUI JE VOUS LE/LA PASSE ê CARTE 2

INTRODUCTION AU FOYER

CARTE 1

Bonjour M./M^{me}..... Je suis Dominique Blanc, du MAGAZINE *XXXX*. M./M^{me}, vous savez certainement que votre abonnement va bientôt se terminer ? **LAISSER REPONDRE**. Durant cette année de lecture, vous avez eu l'occasion d'apprécier notre magazine, n'est-ce pas ? **LAISSER REPONDRE**. Et bien, c'est parfait, car vous savez peut-être que leMAGAZINE *XXXX* fête ses 20 ans d'existence ?... Et à cette occasion, nous avons décidé de vous contacter en tant que fidèle lecteur pour vous faire bénéficier d'une offre exceptionnelle. **PAUSE**. Nous vous proposons de vous réabonner à votre magazine au tarif de 525 euro seulement, et ceci sur 13 mois au lieu de 12, vous permettant ainsi de bénéficier d'un mois de lecture gratuite.

Autre cadeau pour nos 20 ans : un tirage spécial d'un très beau livre intitulé «XXXXXXXXXX».

Original, n'est-ce pas ?...**LAISSER REPONDRE**

Alors, M./M^{me}, je prends note de votre accord ?

OUI ê CARTE 3

NON ê laisser parler puis aller à l'objection

ê OU : Je peux vous demander pour quelle raison ?

OFFRE INTERLOCUTEUR

CARTE 2

Je vous explique comment nous allons procéder. C'est très simple. Je prolonge votre abonnement dès aujourd'hui, pour qu'il n'y ait aucune interruption, et je vous fais parvenir un nouveau bulletin d'abonnement pour 525 euro, pour 1 an.

Bien sûr, dès réception de votre règlement, nous vous enverrons votre livre «XXXXXXXXX ».

Avant de vous quitter, je valide vos coordonnées. Vous êtes bien M./M^{me}... ? Et votre adresse est bien ... ?

M./M^{me}....., je vous remercie pour votre fidélité au MAGAZINE *XXXXXXXXXX*, et vous souhaite une excellente fin de journée/soirée...

CONCRETISATION POSITIVE

CARTE 3

M./M^{me}..., je vous remercie de votre accueil et je vous souhaite une excellente fin de soirée de la part du MAGAZINE XXXXX.

CONCLUSION NEGATIVE

CARTE 4

M./M^{me}..., je comprends tout à fait, et c'est pour cette raison que nous vous offrons une réduction aussi intéressante, puisqu'elle vous permet d'économiser 283 euro sur le prix de l'achat au numéro.

Et puis, je vous propose également la solution suivante. Pour échelonner votre règlement, il vous suffit de nous adresser deux chèques que nous encaisserons à un mois d'intervalle.

OUI ê Retour script

NON ê Objection

PROBLEME FINANCIER / TROP CHER

OBJ 01

Je vois que vous êtes vraiment passionné du domaine XXXXX . Et reconnaissez que le style du MAGAZINE XXXX se démarque des autres par le contenu et le ton très particulier de ses articles qui le placent en tête des revues préférées des passionnés du domaine XXXX.

OUI ê Retour script

NON ê Objection

PREFERE OU CITE UNE AUTRE REVUE

OBJ 02

Vous savez, M./M^{me}..., personne ne lit une revue en entier, et le MAGAZINE XXXX vous permet de sélectionner les articles qui vous passionnent tout particulièrement.

Vous conviendrez avec moi que dans le domaine de XXXX, vous retrouverez difficilement ailleurs le style particulier duMAGAZINE XXXXL.

Alors, M./M^{me}..., je peux prendre note de votre accord ?

OUI ê CARTE 3

<u>NON</u> ê Objection
PAS LE TEMPS DE LIRE OBJ 03
<p>Je comprends très bien, M./M^{me}..., mais notre offre est limitée dans le temps, et en vous abonnant dès aujourd'hui pour un an :</p> <p>vous avez la garantie de bénéficier des tarifs les plus avantageux, d'autant qu'une augmentation du prix est prévue pour le mois prochain.</p> <p>nous vous offrons un mois supplémentaire gratuit au MAGAZINE XXXXL</p> <p>nous vous réservons un tirage spécial d'un très beau livre intitulé « XXXXXXn ».</p> <p>Alors, M./M^{me}..., je peux prendre note de votre accord ?</p> <p style="text-align: center;"><u>OUI</u> ê CARTE 3</p> <p style="text-align: center;"><u>NON</u> ê Objection</p>
PAS POUR L'INSTANT / VEUT REFLECHIR OBJ 04
<p>Bien sûr, M./M^{me}..., mais vous savez que le prix en kiosque est de 16 euro, et qu'il va être augmenté le mois prochain ; alors qu'en bénéficiant de notre offre pour un an, le numéro du MAGAZINE XXXX vous revient à 10 euro seulement.</p> <p style="text-align: center;">Alors, M./M^{me}..., je peux prendre note de votre accord ?</p> <p style="text-align: center;"><u>OUI</u> ê CARTE 3</p> <p style="text-align: center;"><u>NON</u> ê Objection</p>
PREFERE L'ACHETER AU NUMERO OBJ 05
<p>Je comprends parfaitement, mais reconnaissez que de cette façon, vous le consultez bien après sa parution, et que vous n'êtes même pas sûr(e) de le lire toutes les semaines.</p> <p style="text-align: center;">Alors, M./M^{me}..., je peux prendre note de votre accord ?</p> <p style="text-align: center;"><u>OUI</u> ê CARTE 3</p> <p style="text-align: center;"><u>NON</u> ê Objection</p>
LIT PAR UN INTERMEDIAIRE OBJ 06
<p>LE MAGAZINE DU CHEVAL</p> <p>60/62, rue</p> <p>CP .. Ville ...</p>

OU ETES-VOUS ?

OBJ 07

Scénario télévendeur/ émission d'appels auprès d'entreprises

<p>GROUPE - CCM</p> <p>Vente d'un séminaire de lecture rapide</p>	
RÉFÉRENCE PHONEPERMANENCE	CARTE 0
<p>Bonjour ! prénom + nom , du GROUPE CCM. Je souhaite parler à votre Directeur des Ressources Humaines, pouvez-vous me le passer s'il vous plaît ?</p> <p><u>Pas de DRH</u> Demander la personne qui a en charge cette responsabilité au sein de l'entreprise.</p> <p><u>A quel sujet ?</u> C'est à propos d'un courrier que notre directeur lui a adressé et je souhaite m'entretenir avec lui sur ce sujet. Vous pouvez me le passer s'il vous plaît ? Merci.</p> <p><u>Indisponibilité</u> Quand me conseillez-vous de le rappeler ? Plus tard dans la journée ou plutôt demain ? A quelle heure ? (NOTER, REMERCIER et SALUER)</p> <p><u>Présent</u> ê carte 2</p>	
INTRODUCTION STANDARD / SECRÉTARIAT	CARTE 1

Bonjour ! prénom + nom , du GROUPE CCM. Vous êtes bien la personne en charge des ressources humaines ?

NON : on a dû mal m 'aiguiller, pouvez-vous me la passer s'il vous plaît ? Merci.

OUI

Nous vous avons adressé un courrier récemment vous proposant « Deux jours pour savoir lire trois fois plus vite et mieux ». L'avez-vous bien reçu ?

(Oui ou non, dans les deux cas, enchaîner.)

Je suis persuadé(e) que vous souhaitez en savoir plus ; c'est l'objet de mon appel. Vous le savez, nous passons en moyenne 15 à 20 % de notre temps de travail à lire. Connaissez-vous votre vitesse de lecture ?

C'est tout à fait normal ! Nous lisons tous environ 260 mots par minute, avec une mémorisation de 40 % en moyenne. Nous vous offrons l'opportunité de multiplier votre vitesse de lecture par trois, et votre taux de mémorisation par deux !

Monsieur / Madame....., vous êtes sûrement intéressé(e) ?

Non ê Pouvez-vous m'en préciser les raisons ?
 ê Aller à l'objection

Oui ê aller carte 3

cela vous intéresse-t-il de multiplier cette vitesse par deux ou par trois ?

Non ê Pouvez-vous m'en préciser les raisons ?
 ê Aller à l'objection

Oui ê aller carte 3

INTRODUCTION AU PROSPECT	CARTE 2
---------------------------------	----------------

Très bien. Notre cabinet s'est associé à une importante société de formation américaine :XXXXXXXX pour diffuser leurs séminaires en France.

« Deux jours pour savoir lire trois fois plus vite et mieux », c'est la méthode XXXXX, la seule qui permette d'obtenir des résultats spectaculaires et durables en deux journées de formation.

J'attire votre attention sur l'extraordinaire efficacité de ce stage de lecture intensive et rapide. En effet, vos cadres et vous-mêmes devez lire de nombreux articles, rapports, livres, et n'avez souvent pas assez de temps pour le faire. La méthode XXXXX vous le permet.

Monsieur / Madame....., je suis certain(e) que vous souhaitez en savoir plus sur l'organisation de ce séminaire ?

Non ê Puis-je vous demander pourquoi ?
 ê Aller à l'objection

Oui ê aller carte 4

ARGUMENTATION	CARTE 3
----------------------	----------------

Très bien. Notre cabinet s'est associé à une importante société de formation britannique :XXXXXXXX pour diffuser leurs séminaires en France.

Le stage se déroule en deux journées consécutives, de 9h00 à 17h30, par groupe de 8 à 10 personnes maximum.

Le forfait de participation au stage est de 5 000 euro HT (5 930 euro TTC) par participant, avec les deux déjeuners inclus.

Monsieur / Madame....., dans un premier temps, souhaitez-vous donner l'opportunité à une ou deux personnes de votre entreprise afin de tester le produit ? Et pourquoi pas vous ?

Non ê Puis-je vous demander pourquoi ?
 ê Aller à l'objection

Oui ê aller carte 5

PROPOSITION SEMINAIRE	CARTE 4
<p>Très bien. Je vous fais parvenir très rapidement la documentation détaillée du stage et le dossier d'inscription. Pour une question d'organisation, pouvez-vous me dire la période que vous souhaitez retenir ?</p> <p style="text-align: center;">(PROPOSER LES DATES EN CARTE 0.1).</p> <p>Et pour combien de personnes ?</p> <p>Pour information, les inscriptions se font un mois à l'avance et le montant de la participation est à verser intégralement lors de l'inscription . Une facture vous sera envoyée dès réception de votre règlement, accompagnée de la convention de formation.</p> <p>Avant de vous quitter, permettez-moi de vérifier vos coordonnées. Vous êtes bien la société, à ? (REPRENDRE L'ADRESSE). Et vous êtes Monsieur / Madame (FAIRE EPELER).</p> <p>Monsieur / Madame....., je vous remercie ; je suis persuadé(e) que vous serez pleinement satisfait(e) des résultats de ce stage et je vous souhaite une excellente journée.</p>	
CONCRÉTISATION POSITIVE	CARTE 5

<p>Je comprends. Dans ce cas, je n'insiste pas.</p> <p>Le Groupe CCM reste à votre entière disposition.</p> <p>Monsieur / Madame....., je vous remercie de votre accueil et vous souhaite une excellente journée. Au revoir.</p>	
CONCLUSION NÉGATIVE	CARTE 6
<p>Janvier : mercredi 15 et jeudi 16</p> <p>Février : jeudi 07 et vendredi 08 mardi 25 et mercredi 26</p> <p>Mars : mercredi 04 et jeudi 05 jeudi 26 et vendredi 27</p>	
CALENDRIER DES SÉMINAIRES ET LIEU	CARTE 0.1
<p>Groupe CCM 2, rue de ... CP... Ville</p> <p>Téléphone : XX XX XX XX XX Fax : XX XX XX XX XX</p> <p>Responsable du stage : XXXXXXXXXXXX</p>	
COORDONNÉES GROUPE CCM	CARTE 0.2
<p>Je comprends tout à fait. Quand puis-je vous rappeler sans vous déranger ? Plus tard dans la journée ou plutôt demain ? A quelle heure ? (NOTER)</p>	

Monsieur / Madame....., je vous remercie de votre accueil et vous souhaite une excellente journée. Au revoir.	
JE N'AI PAS LE TEMPS DE VOUS RÉPONDRE	CARTE 0.3
Nous sommes une société de conseil en management, communication interne, recrutement et formation créée en XXXXX.	
Nous avons de nombreuses références et nos principaux clients actuels sont : XXXX XXXX XXXXX	
QUI ÊTES-VOUS ?	CARTE 0.4

<p>Il s'agit de permettre à vos collaborateurs de gagner un temps précieux en lisant plus vite, et de cette façon, mieux dominer la communication écrite.</p> <p>Cette méthode a démontré son efficacité auprès de plusieurs milliers d' entreprise dans le monde.</p> <p>Monsieur / Madame....., je suis sûr(e) que cette formation concerne tout autant votre entreprise...(LAISSER REpondre)</p> <p>Non ê Puis-je vous demander pourquoi ? ê Aller à l'objection</p> <p>vous propose de tester cette formation en inscrivant une ou deux personne(s) ê aller carte 5</p>	
QUEL EST MON INTÉRÊT ?	CARTE 0.5
<p>Je comprends tout à fait. C'est pourquoi je vous suggère, dans un premier temps, de tester le produit en le proposant à une ou deux personnes de votre entreprise, pour un investissement moindre ; je suis certain(e) qu'à l'issue de ce test, vous serez convaincu(e) de la rentabilité de cet investissement.</p> <p style="text-align: center;">(REVENIR LA OU VOUS EN ETIEZ)</p>	
MON BUDGET EST DEJA AFFECTE POUR L'ANNÉE	CARTE 0.6
<p>Vous avez donc sans doute déjà été en contact avec XXXX , notre partenaire. En effet, il n'existe pas, à ce jour, de séminaire de ce type, qui, en deux jours, permet aux participants de doubler, voire tripler leur vitesse de lecture, tout en augmentant leur mémorisation de 20 à 30 %</p> <p style="text-align: center;">(REVENIR CARTE 3)</p>	
J'AI DÉJÀ EU UNE EXPÉRIENCE DE CE TYPE	CARTE 0.7
<p>Ce sont les consultants du Groupe CCM, qui ont 10 ans d'expérience en moyenne dans notre groupe.</p> <p style="text-align: center;">(REVENIR LA OU VOUS EN ETIEZ)</p>	

QUI SONT LES FORMATEURS ?**CARTE 0.8**

Je comprends. Je vous propose de vous adresser une documentation complète et de vous rappeler dès que vous en avez pris connaissance.

A cet effet, permettez-moi de vérifier vos coordonnées. Vous êtes bien la société..... à**(CONFIRMER L'ADRESSE)** et vous êtes bien Monsieur / Madame..... **(FAIRE EPELER)**.

Je vous remercie du temps que vous m'avez accordé et vous souhaite une excellente journée. Au revoir !

JAMAIS PAR TÉLÉPHONE**CARTE 0.9**

Tout à fait. Dans ce cas, je propose de vous rappeler dès que vous en avez pris connaissance.

A cet effet, permettez-moi de vérifier vos coordonnées. Vous êtes bien la société..... à**(CONFIRMER L'ADRESSE)** et vous êtes bien Monsieur / Madame..... **(FAIRE EPELER)**.

Je vous remercie du temps que vous m'avez accordé et vous souhaite une excellente journée. Au revoir !

ENVOYEZ-MOI UNE DOCUMENTATION (Si pas d'autre choix)**CARTE 0.10**

Pourtant, cette méthode a démontré son efficacité auprès de plusieurs milliers d'entreprises dans le monde.

Et d'ailleurs, lors de notre dernier séminaire, nous avons vu des cadres passer en deux jours de 260 mots par minute à 800/900 mots par minute, et leur mémorisation de 40/45 % à 50/55 %.

Le mieux est que vous testiez vous-même ce produit. Je suis persuadé(e) qu'à l'issue du stage, vous le proposerez à certains de vos collaborateurs.

(LAISSER REPONDRE)

Non ê Puis-je vous demander pourquoi ?
 ê Aller à l'objection

Qui ê aller carte 5

JE N'Y CROIS PAS !**CARTE 0.11**

Conclusion

Les outils du marketing direct sont indispensables à la démarche de marketing direct. Un outil informatique de type GRC (Gestion de la Relation Client) permet à une entreprise de gérer plus facilement ses prospects et clients.

Ce type d'outil est aussi appelé application de CRM (Customer Relationship Management). Un ensemble d'informations concernant le prospect/client (date de naissance/sexe, adresse physique, adresse email, date de la dernière commande, fréquence de commandes, panier moyen, ...) est inclus dans la base de données informatique. Avec l'évolution de la conjoncture actuelle plusieurs dizaines de milliers d'entreprises y ont recours aussi bien dans le domaine de la grande consommation que dans celui des biens industriels (réduction des frais de route, augmentation des ventes). Cela montre la place prépondérante qu'elle joue dans la vente. Elle évolue cependant avec l'internet pour faciliter au mieux la tâche de ses différents acteurs.