

Ce qu'il faut préparer

- 1. Recueil d'info** : sur le client, son entreprise, ses besoins, son historique, son marché, ses concurrents, ses clients, ses fournisseurs (vos concurrents !) ...
- 2. Vos objectifs** : 2 à 4 objectifs maximum, les écrire, les quantifier, et estimer un pourcentage de réussite réaliste. Ex. : référencer 2 nouveaux produits (90%), faire accepter les conditions de paiement (80%) et connaître la date de ses prochainsancements + les volumes prévus (60%).
- 3. Votre stratégie** : par quel chemin allez-vous atteindre chaque objectif. Ex. : vente conseil ou vente persuasive ? (cf. ci-contre).
- 4. Moyens et outils** : une promotion, une offre spéciale, un budget de référencement... Mais aussi un support visuel pour présenter une étude...

Se fixer des objectifs S.M.A.R.T.

Chaque objectif doit respecter ces 5 critères :

Spécifique

Mesurable

Ambitieux

Réaliste et

Fixé dans le **T**emps

Passer le barrage de la secrétaire

Techniques à manipuler avec précaution :

- Poser une question technique qui dépasse ses compétences.
- Faire référence à une mission ou une demande préalable.
- Prendre une voix autoritaire et appeler le correspondant par son prénom (risqué).
- Appeler un autre service (comptabilité fournisseurs) pour obtenir la ligne directe et le nom du Directeur Commercial.
- Appeler le secrétariat de la Direction Générale, obtenir le nom du PDG et de son assistante, puis appeler le service voulu de la part de l'assistante du PDG.



7 conseils pour réussir sa prospection téléphonique

1. Préparer la liste téléphonique à l'avance (numéros à jour) et des comptes rendus vierges.
2. Rédiger les phrases d'accroche et les réponses aux objections (ci-contre).
3. Fixer une durée (2 ou 3h max. d'affilée) et choisir l'heure d'appel selon la cible.
4. Couper toute source de distraction : ligne directe renvoyée, mobile et mail coupés, bureau rangé, placard fermé... idéalement une salle de réunion vide.
5. Se donner du confort : chaise, éclairage, climatisation et une bouteille d'eau à portée de main.
6. Pour débiter : prospection les moins importants pour tester l'accroche et l'argumentaire.
7. Faire un bref compte rendu écrit à chaud pour se détendre et ne rien oublier.

Exemple de plan d'accroche

- *Je vous appelle de la part de untel, je fais suite à tel mail, tel courrier, tel événement...* Trouver une justification.
- *Vous êtes bien membre de ..., spécialisé dans..., responsable de... ? Vous arrive-t-il de... ?* Question fermée qui amène un « oui » : faire parler, c'est engager le prospect dans la conversation.
- *D'après vous, qui serait concerné par...* [le thème du produit ou service]. Ne pas dire « qui serait intéressé » (personne n'est intéressé), dire « concerné » car c'est moins fort. Du coup, il est plus difficile au prospect de déclarer que personne n'est concerné. Obtenir des noms, voire obtenir du prospect qu'il se déclare concerné.
- Si le prospect est concerné : présenter l'offre. S'il donne des noms, demander les coordonnées, la fonction, et toute information utile.