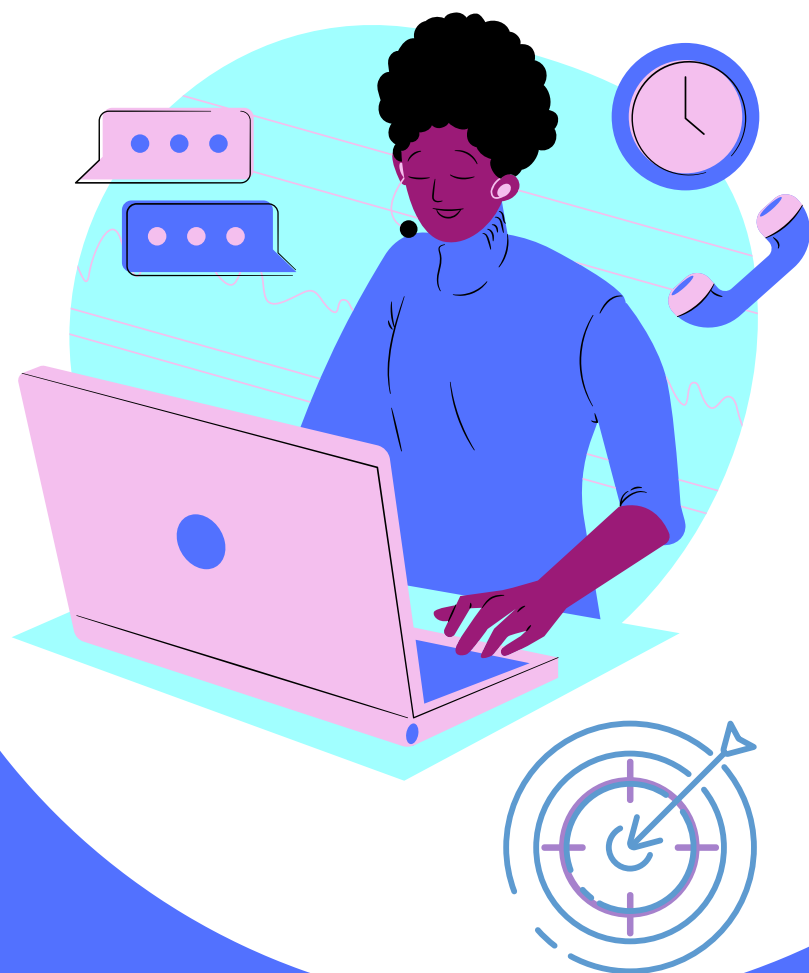


uptoo



**E-LEARNING : support
recapitulatif du module**

PROSPECTION

Devenir un as de la prospection !

- Bien prospecter à l'ère du digital : le multicanal
- Préparer sa prospection : Top 100 et interlocuteurs clé
- Prospecter efficacement : parler bénéfices, Les Pitches
- Traiter les objections courantes
- Préqualifier le besoin et qualifier ses RDVs : COLUMBO

Formez-vous aux meilleures méthodes et astuces de prospection du moment !

INTRODUCTION : LES CANAUX DE PROSPECTION, LES OBJECTIONS COURANTES, PRÉ-QUALIFIER UN RDV.

Dans cet e-learning, nous allons aborder 5 chapitres pour vous permettre d'être plus performant en prospection.

Chapitre 1 - Multiplier les canaux de prospection (Exercices 1 et 2)

Vous donnez des astuces sur les meilleurs outils & méthodes du moment pour vous aider à booster la prise de RDVs avec des prospects inconnus.

Chapitre 2 - Préparer sa prospection (Exercices 3 et 4)

Les meilleurs ouvreurs de comptes que nous avons interrogés sont unanimes ! Ils savent avant chaque session qui ils vont appeler et pourquoi ! Il n'y a pas d'improvisation. On vous donne ici leurs astuces pour identifier rapidement vos entreprises à potentiel et les décideurs à prospecter en priorité et les informations à récolter avant de se lancer.

Chapitre 3 - Prospection (Exercices 5, 6, 7 et 8)

Où nous allons parler de l'importance du mental et de la rigueur ! Le sport et la vente ont beaucoup de similitudes et on va montrer l'importance de s'entraîner pour progresser ! Mais ce n'est pas tout, même entraîné il vous faut maintenant rentrer en contact avec vos sparring partners ! On vous livre toutes les meilleures astuces du moment pour récupérer rapidement les coordonnées de vos interlocuteurs clés ! Résultats garantis ! Je suis entraîné, j'ai le portable de mon interlocuteur et maintenant ? Nous allons construire votre nouveau pitch ensemble pour maximiser votre impact en prospection et faire exploser vos compteurs de RDV. La prospection téléphonique ne fonctionne pas ? Pas de panique, on vous donne nos astuces pour créer de nouvelles occasions d'échanger !

Chapitre 4 - Traiter les objections courantes (Exercices 9 et 10)

Les objections en prise de RDV sont toujours les mêmes ... pourtant 80% des vendeurs se font avoir ! Une bonne fois pour toutes on casse le mythe et on vous montre comment ne plus jamais être embêté avec cette étape de la vente.

Chapitre 5 - Pré-qualifier le besoin et verrouiller le RDV (Exercices 11, 12 et 13)

On vous aide ici à augmenter de 30% votre taux de closing grâce à quelques méthodes simples

CHAPITRE 1 : PROSPECTER EFFICACEMENT

Exercice 1 : La prospection 2.0

MULTICANAL, OMNISCANAL, 360 KESAKO ?

La prospection multicanale peut être définie comme une approche à 360° qui vise à utiliser tous les canaux disponibles pour prendre contact avec une cible (*réseaux sociaux, événements, site web, mail, sms, téléphone*).

Les moyens de communication se sont multipliés et par conséquent, vous êtes plus de 84% à utiliser plus de deux canaux de communication au quotidien.

Cette nouvelle approche née il y a une dizaine d'années offre plusieurs avantages : surmonter la peur du téléphone en cold call, atteindre un prospect dans des domaines d'activités très concurrentiels et personnaliser davantage ses messages et changer le format des relances.

POURQUOI FAIRE DE LA PROSPECTION ?

Simplement parce que **votre entreprise perd en moyenne 10 % de ses clients chaque année, soit la moitié de ses clients tous les cinq ans... (source Havard Business School)**

Et ce phénomène s'accélère depuis ces dernières années car les clients sont de plus en plus renseignés et donc bien plus volatiles !

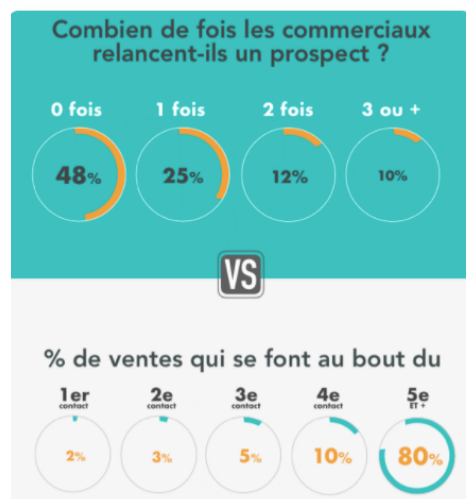
Pour aller chercher de la croissance il faut donc compenser la perte de clients mais aussi aller chercher les clients de mes concurrents pour générer de la croissance...

La prospection est un sujet chaud, même vital pour les entreprises et ce n'est d'ailleurs pas pour rien que vous suivez cette formation :)

LES COMMERCIAUX & LA PROSPECTION ?

Saviez-vous que ?

- 48% des vendeurs ne font jamais de suivi de leurs prospects
- 25% des commerciaux effectuent un second contact et arrêtent
- 12% des commerciaux ne font que trois contacts et arrêtent
- Seulement 10% des vendeurs font plus de trois contacts



chez les milliers de commerciaux que nous rencontrons, il n'existe pas de routine de prospection, de plage horaire fixe bloquée dans les agendas...

Et ce n'est pas un hasard ! La prospection téléphonique notamment fait peur car :

- Personne n'aime les télévendeurs & les téléprospectionneurs
- Vous allez déranger vos interlocuteurs
- Personne n'aime être dérangé par l'appel d'un vendeur

Sans surprise, les commerciaux préfèrent remplir leurs semaines de RDVs, de visites, de devis et repoussent continuellement cette étape de prospection pourtant clé dans leur réussite commerciale...

LA PROSPECTION EN FRANCE

3,7 rdv

par semaine
sur des nouveaux prospects

46%

des commerciaux
prennent moins de 2 rdv

1/2

rdv est pris par de la
prospection sortante**FOCUS SUR LA PROSPECTION TELEPHONIQUE**

Comme nous l'avons vu, plus vous établissez de points de contact, plus vous avez de chances de signer de nouvelles affaires.

C'est la même chose pour la prospection téléphonique ! Pour mieux gérer votre temps et vos efforts, vous pouvez vous appuyer sur notre statistique des 20%.*

LA RÈGLE DES 20%

- 100 coups de fil = 20 interlocuteurs au bout du fil (20%)
- 20 interlocuteurs au bout du fil = 4 RDV (20%)
- 4RDV = 1 nouveau client (20%)

Exercice 2 : Canaux de prospection les plus rentables selon les commerciaux

Prenons un exemple pour rappeler l'importance de la stratégie multicanale.

Si une marque lance un nouveau produit, elle va mettre en œuvre une campagne publicitaire utilisant différents supports pour séduire ses clients: radio, web, télévision, affichage, ...

C'est la même logique pour un commercial en 2020 !

Vous avez en effet intérêt à utiliser tous les canaux à votre disposition pour faire de prospection commerciale un succès. Cela va notamment vous permettre de :

Renforcer l'impact de vos actions

Trouver le canal auquel votre prospect est le plus sensible et donc augmenter vos chances de prendre un RDV.

Analysons maintenant ensemble les canaux que vous utilisez VS le reste du marché quand on parle de stratégie de prospection.

Canaux	Marché
Téléphone	34%
Mail	21%
Linkedin	14%
Evènements	13%
Réseau	11%
Sms	3%
Visites terrains	4%



Selon nos études voici les canaux de prospection les plus générateurs de RDVs chez les commerciaux interrogés.

Retrouvez vos statistiques propre à votre activité dans votre entreprise et vos habitudes de prospection sur <https://uptoo.fr/compte/formations>

LE TELEPHONE

Cela reste **l'outil le plus efficace pour un obtenir un rendez-vous**, particulièrement en Warm Calling et en Hot Calling

Il existe 3 types de prospection téléphonique :

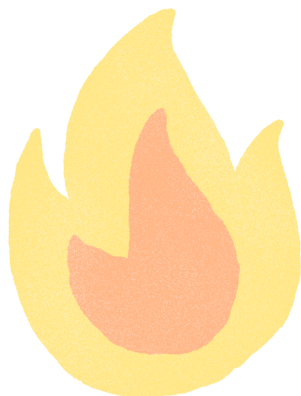


Warm Calling

Cette approche demande un **travail de veille et de préparation** important.

Vous devez collecter des informations sur l'entreprise et votre interlocuteur pour **personnaliser un maximum votre discours** à son métier, ses problématiques éventuelles, ou ses projets.

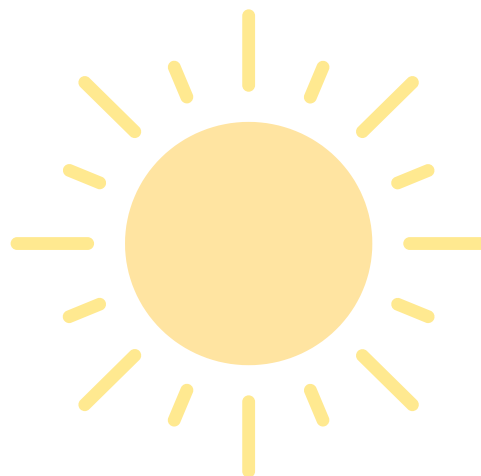
Linkedin est particulièrement efficace car il vous permet de suivre toutes les actualités de vos prospects et de leur organisation, centralisées dans un même outil.



Cold Calling

L'exercice de prospection le plus redouté des commerciaux et c'est normal. Vous appelez quelqu'un qui ne vous connaît pas, qui n'attend pas votre appel, qui n'aime pas être prospecté et que vous allez probablement déranger.

C'est un exercice compliqué qui demande **une vraie préparation, un super mental et un bon rythme**. Ce n'est pas votre fort ? Tant mieux on va vous donner toutes nos ficelles pour dépasser votre peur de l'échec et booster vos statistiques de prospection.



Hot Calling

C'est un exercice qui demande un gros travail préalable d'**animation de vos prospects via différents canaux**. Linkedin étant le levier le plus efficace pour créer une première relation virtuelle qui va vous être utile dans la création de votre approche de prospection téléphonique.

IMPORTANT :

Votre prospect doit comprendre qu'il n'est pas un interlocuteur Lambda et que vous avez déjà un historique d'échange (Linkedin / événements / ...). Vous devez lui faire comprendre que vous l'appellez pour l'aider à satisfaire un besoin actuel.

LE MAIL

Contrairement au téléphone, l'email reste très à la mode. Plus besoin d'un service marketing pour faire ses propres campagnes, des outils hyper simple d'utilisation comme Mailtrack, par exemple, permettent de tracker l'ouverture et la lecture de vos mails ou newsletter. Faites des mails de prospection à votre base de prospects et ne recontacter par téléphone que les personnes ayant ouvert ou cliqué sur vos mails ! Résultat garanti !

Faire de bons mails de prospection, voici quelques règles à respecter :

- Éviter de personnaliser l'objet de vos mails : L'utilisation du nom /prénom du décideur, ou encore celui de sa société, diminue de plus de 10% le potentiel de lecture.
- Un objet sous forme de question (?) ou d'interpellation (!) produit également un effet négatif.
- Avec la fonction "preview" vos prospects peuvent maintenant voir la première phrase de vos mails aussi citer le nom de la société améliore de +21% la lecture par le destinataire.
- La longueur idéale d'un mail qui génère des réponses est de 350 caractères
- la demande directe "pourrions-nous en discuter 15 minutes ?" génère le plus de réponses.

Côté statistiques :

Le taux d'ouverture moyen de prospects en BtoB est de 14% pour un message d'acquisition avec un taux de clic moyen de 1%. Ces chiffres sont bien plus élevés en fidélisation où le taux d'ouverture peut monter à 45% et le taux de clics à 15%

LE SMS :

Simple et efficace pourtant vous êtes très peu de commerciaux à oser envoyer des SMS dans une démarche BtoB. Ce canal offre pourtant la possibilité d'offrir un taux de lecture de 95% ! C'est l'outil de marketing direct le plus performant qui existe aujourd'hui.

Certains outils comme mightytext permettent d'envoyer des SMS rédigés depuis votre ordinateur comme s'ils avaient été rédigé et envoyé depuis votre smartphone.

ASTUCE :

Nous vous conseillons cette approche sur des prospects qui vous connaissent déjà. Prenez 20 interlocuteurs que vous suivez sur LinkedIn par exemple, et faites un test ! Vous ne serez pas déçu :)

LINKEDIN

Quelques statistiques intéressantes :

- 77% des acheteurs consultent les réseaux sociaux avant de prendre une décision
- 57% de la démarche d'achat des clients BtoB s'effectuent seul, en ligne ou sur internet.

- Nous parlons de réseaux sociaux mais en vérité seul LinkedIn est intéressant dans une logique BtoB. C'est un canal hyper intéressant pour celui qui en maîtrise les codes et les bonnes pratiques.

Nos quelques conseils :

- Soignez votre profil ! C'est un mini-site internet destiné à rassurer vos interlocuteurs et leur donner envie de vous rencontrer.
- Maillez progressivement votre réseau. Partez de vos collaborateurs, anciens camarades, clients, prospects puis utilisez ensuite les outils de recherche pour trouver vos futures cibles.
- Apportez de la valeur et montrez votre expertise ! Un commercial efficace sur LinkedIn est une personne active et visible qui multiplie les occasions d'interagir avec ses prospects. Qui communique régulièrement du contenu intéressant qui vont aider ses interlocuteurs à s'interroger, faire avancer leurs réflexions, résoudre leurs problèmes.

LES SALONS

C'est un bon moyen pour rapidement identifier de nouveaux prospects et récupérer des coordonnées. Néanmoins, se rendre sur un salon comme visiteur pour prospecter n'est pas la meilleure des stratégies.

Les exposants sont là pour rentabiliser leur investissement, pour vendre et non pas pour être démarchés. Il faut donc s'attendre à ne pas être toujours bien reçu.

La prospection sur salon peut s'avérer intéressante si vous avez déjà initié un contact avec vos cibles.

LES VISITES TERRAIN

C'est une technique de prospection en déclin depuis les années 2000 avec l'apparition du digital et de la sécurisation des entreprises.

Néanmoins, avec une bonne maîtrise, ses bénéfices peuvent être multiples :

- C'est une technique qui reste efficace pour trouver des clients potentiels dans un court délai, notamment quand la cible est principalement composée de PME avec la possibilité d'accéder rapidement au décideur.
- Le commercial pourra laisser une trace indélébile dans l'esprit de son prospect et lui montrer son envie de réussir (les anciennes générations sont souvent passées par là et seront sensibles à cette approche).

Cette approche présente toutefois 4 inconvénients majeurs :

- 1.Elle est très énergivore et demande une organisation infaillible.
- 2.Elle demande une préparation solide, car vous n'avez pas deux fois l'occasion de faire une première bonne impression.
- 3.Elle peut être épuisante sur les commerciaux sur le long terme.
- 4.Elle n'est pas adaptée pour adresser le top management ou de grosses sociétés.

LE RÉSEAU

Assez peu utilisé par la majorité des commerciaux, c'est un canal d'acquisition de RDVs hyper efficace.

Utiliser les recommandations de votre réseau de prospects / clients / partenaires et un super moyen de prendre des RDVs qualifiés.

NOS ASTUCES :

Réseau de partenaires :

Trouvez des partenaires avec une activité complémentaire à la vôtre et proposez leur de mettre en place une relation win/win. Vous renforcez votre crédibilité aux yeux de vos interlocuteurs et vous êtes en mesure d'envoyer des opportunités qualifiées à vos partenaires, qui vous retourneront naturellement l'ascenseur.

Chercher la recommandation

Vous venez de terminer un projet avec un client satisfait ? Super c'est le bon moment de lui demander d'ouvrir son réseau ! Demandez-leur si vous pouvez appeler de leur part ou mieux que votre interlocuteur fasse directement un mail de mise en relation.

CHAPITRE 2 : PRÉPARER SA PROSPECTION

Exercice 3 : l'importance du top 100

Top 100, kesako ?

C'est un outil simple et super efficace que nous allons utiliser pour identifier vos 100 tops prospects et donc vos futurs clients.

Pourquoi recourir au top 100 ?

Parce qu'on fait tous la même erreur, à savoir s'éparpiller quand nous avons beaucoup de choses sur le feu. Vous le savez, la vente n'est pas une histoire d'improvisation aussi il est impossible de parler sérieusement de prospection sans évoquer sa préparation.

Pour être performant en prospection, il est central d'avoir la vue claire sur son secteur et le potentiel de chacun de ses prospects.

Cette approche TOP 100 va vous permettre d'isoler vos 100 prospects à potentiel.

Posez-vous la question, quels sont les indicateurs communs aux 10 derniers clients avec lesquels je viens de signer ? Lorsque je vois passer un nouveau prospect, qu'est ce qui me permet d'affirmer que cette cible a du potentiel ou non ?

3 critères d'accessibilité de l'information (facilement / moyennement / difficilement).

- **Facilement** concerne une information que vous ou votre entreprise avez déjà en votre possession.
- **Moyennement** concerne une information que vous pouvez trouver rapidement sur le web ou sur des bases de données.
- **Difficilement** concerne une information qui vous demande de passer un appel / contacter un interlocuteur.

Dans un premier temps, partez de l'indicateur le plus facilement accessible, puis vous qualifierez progressivement votre tableau lors de vos actions de prospection. Vous pouvez donc partir de la trame suivante.

Si vous avez un CRM qui permet cette analyse, nous vous recommandons bien sûr de le faire directement dans l'outil. Si ce n'est pas le cas, Excel fait très bien l'affaire mais il faut que vous puissiez renseigner d'autres informations pour un suivi efficace.



Comme nous l'avons vu, signer avec un client demande du temps et des points de contacts réguliers, aussi nous vous conseillons plusieurs astuces pour maximiser vos chances de succès :

1 - Top-Down

Choisissez l'interlocuteur (décisionnaire) le plus haut placé quand vous initiez vos premiers contacts. Au pire il vous dirigera vers la bonne personne concernée mais vous serez déjà identifié par un des principaux acteurs de la prise de décision.

2 - Multi-interlocuteurs

Au-delà des décideurs, vous devez également établir des points de contacts avec l'ensemble des personnes qui interviennent dans le processus de décision ! Un compte bien travaillé compte à minima 3 interlocuteurs (bien plus dans une logique Grands Comptes).

3 - Fréquence d'animation

1 point de contact par mois MINIMUM ! Gardez ce chiffre en tête, il est impératif que vos prospects entendent régulièrement parler de vous. Le TOP 100 se travaille tous les jours, bloquez 1h pour animer, relancer et solliciter vos différents interlocuteurs.

4 - Multicanal

Passer les mêmes appels toutes les semaines ne sert à rien.. Etablissez un premier point de contact pour qualifier le besoin puis éduquez progressivement vos cibles via différents canaux. Une invitation à un événement, un tag sur un article qui peut l'intéresser, une étude par mail, ...

5 - Personnalisation des messages

Nous parlons de vos 100 FUTURS clients ! Attention donc aux messages standardisés, prenez le temps de comprendre qui sont vos interlocuteurs, leurs attentes et leurs enjeux pour délivrer les bons messages !

TO DO ?

Actualisez régulièrement votre TOP 100 et gardez la trace de toutes vos interactions pour correctement animer chacun de vos comptes à potentiel.

Exercice 4 : Identifier les interlocuteurs à potentiel et leurs enjeux

Étape 1 : qui sont mes interlocuteurs clés ?

Le succès d'une opération de prospection réussie passe par votre capacité à toucher les bons interlocuteurs et à vous faire connaître de toute la chaîne de décision.

Il est central de comprendre qui de mes interlocuteurs sont décisionnaires / sponsors ou bloquants dans mes ventes. Ne prenez pas de cas particuliers et faites une généralité basée sur votre expérience vente.

Quelques précisions :

Le décisionnaire étant la personne qui signe le contrat (Il s'agit souvent de la direction)

Le sponsor, celui qui peut faire la promotion de votre produit / service en interne (ici on retrouve habituellement les opérationnels); Le bloquant a un poids dans la décision finale et il peut vous mettre des bâtons dans les roues (les achats par exemple).

Étape 2 : sponsors, bloquant ou décisionnaires ?

"Top Down"

Nous vous préconisons fortement d'adopter une stratégie commerciale "Top Down". Comme son nom l'indique, cela consiste à partir du haut de la pyramide "la direction" pour aller ensuite toucher les différents opérationnels.

Pourquoi adopter cette approche ?

5 raisons principales :

1. Les décisionnaires sont souvent moins sollicités que les opérationnels.
2. Ils ont une vue d'ensemble sur les projets en cours / à venir. Il est donc facile de qualifier précisément le potentiel.
3. La portée de votre message a toujours plus d'impact s'il est relayé par le décisionnaire.
4. Il est plus simple d'identifier les décisionnaires que le bon contact opérationnel.
5. Cela vous permet d'être déjà identifié par le décisionnaire une fois le projet avancé.

Pour résumer !

Nous vous conseillons de toucher en priorité la direction pour aller chercher de l'information et vous faire identifier puis dans un deuxième temps de faire passer les bons messages auprès des opérationnels qui seront vos sponsors en interne.

Nous vous conseillons de ne pas perdre de temps avec les achats, si votre avant-vente est bien faite, ils ne devraient pas être trop embêtants

TO DO ?

Systématisez cette approche top down et faites vous connaître de toute la chaîne de décision. Pensez à bien garder la trace de tous vos échanges et maintenez la pression sur vos interlocuteurs. C'est votre capacité à créer de la répétition qui fera de vous un champion de la prise de rendez-vous.

CHAPITRE 3 : PROSPECTER EFFICACEMENT

Exercice 5 : Récupérer rapidement les coordonnées d'inconnus

LES RÈGLES DU JEU

C'est sans surprise que les commerciaux les plus performants du marché sont ceux qui ramènent le plus de business !

Qu'ils soient de purs chasseurs ou des gestionnaires de comptes clients d'ailleurs.

C'est leur capacité à multiplier les bonnes connexions qui leur permettent de faire la différence.

Ok mais pour créer des connexions, encore faut-il avoir l'occasion de rentrer en contact avec mes cibles... Hors comment récupérer les coordonnées d'un interlocuteur que ni vous ni votre réseau ne connaissez encore ?

80 % des décideurs B2B déclarent qu'ils préfèrent être prospectés par mail ...

Pour autant, ils affirment accepter davantage de RDVs venant d'un appel (69%) que de mails(13%)..

Le mail est-il suffisant ?

Non ! La ligne directe ou le portable reste le moyen le plus court pour booster votre prise de RDVs. Récupérer un mail est très simple de nos jours .. vos interlocuteurs sont donc très sollicités via ce canal. Récupérer le téléphone doit être votre priorité et le mail votre filet de sécurité.

Comment trouver rapidement les coordonnées ?

Il existe bien des manières (plus ou moins efficaces) mais nous avons décidé de vous compiler ici les 3 plus pertinentes du moment !

- Lusha
- Le passage de barrages
- Hunter

Astuce n°1 : LUSHA

Lusha vous permet tout simplement de récupérer le numéro de téléphone et le mail d'un profil LinkedIn, si ce dernier l'a intégré à son profil.

C'est l'appli la plus performante et la plus économique du moment que vous devez impérativement télécharger tout de suite !

Téléchargez-là ici : <https://www.lusha.co/chrome-extension/>

Astuce n°2 : LE PASSAGE DE BARRAGES

Rien de révolutionnaire dans cette technique néanmoins elle reste un moyen efficace pour récupérer des coordonnées !

Les assistantes sont de mieux en mieux formées aussi il convient de respecter quelques règles et d'utiliser quelques astuces pour obtenir de bons résultats !

Statistique Uptoo sur 100 passages de barrages

- Parler directement au décideur : 26%
- Récupérer son portable : 34%
- Récupérer son mail : 32%
- Aucun des trois : 8%

Nous avons listé 6 types d'approches que vous pouvez utiliser suivant votre humeur et votre personnalité. Certains sont plus "honnêtes" que d'autres donc à vous de juger.

Les 6 méthodes les plus efficaces pour récupérer des coordonnées / parler au décisionnaire

1 - J'APPELLE DE LA PART DE

Moi : J'appelle de la part de XX, Il est là ?

Secrétaire : C'est à quel sujet ?

Moi : XX m'a demandé de le joindre rapidement, vous me le passez ?

ATTENTION

Je dois avoir identifié un interlocuteur existant de la direction sur LinkedIn / société.com pour mettre suffisamment d'aplomb. S'il n'est pas là, demandez le téléphone pour le rappeler ce soir.

2 - APPROCHE DIRECTE

Moi : Bonjour, Je dois joindre (Prénom). (Prénom Nom) est là ?

Secrétaire : C'est à quel sujet ?

Moi : (Prénom) attends mon appel.

ASTUCE

Utiliser uniquement le prénom laisse penser que vous le connaissez bien et donne le signal à la secrétaire qu'elle ne prend pas de risque à vous le passer.

3 - APPEL TARDIF

Contourner la secrétaire en dehors de ses horaires de bureau

ASTUCE

C'est un bon moyen de toucher un autre interlocuteur moins consciencieux.

4 - QUESTION TECHNIQUE OU SPÉCIFIQUE

Moi : Bonjour, Je suis (Prénom) de chez (entreprise) et je cherche à joindre (Prénom Nom) pour avoir des informations sur (sujet spécifique de votre domaine d'activité). Vous pouvez peut-être m'aider ?

ASTUCE

Solliciter son avis sur un sujet auquel elle ne peut sans doute pas répondre. Elle peut prendre la décision de vous passer le bon interlocuteur

5 - PAR D'AUTRES COLLABORATEURS

Vous avez trouvé la ligne directe d'un autre interlocuteur de l'entreprise ? Super, changez le dernier numéro et utilisez le scénario suivant :

Moi : Salut (Prénom), c'est (votre prénom) j'attends ton retour. Tu as pu regarder ?

Collègue : Heu vous avez du faire une erreur !

Moi : Je ne suis pas chez (Entreprise) ? Ha .. étonnant j'ai du faire une erreur, je cherche à joindre (Prénom Nom). Sur quel numéro je peux le joindre ?

ASTUCE

C'est un super moyen pour récupérer le portable ET la ligne directe.

6- SINCÈRE

Je lui fais un pitch rapide et je lui demande de l'aide et des renseignements.

ASTUCE

Copiner avec la secrétaire. Dans les petites structures, c'est souvent une personne centrale qui a accès à beaucoup d'informations et qui a un petit pouvoir d'influence. Vous pouvez vous appuyer sur elle pour récolter des informations et faire passer les bons messages.

Astuce n°3 : HUNTER

Lusha et le barrage n'ont rien donné ?
Dans ce cas-là, le mail est la bonne option alternative !

Encore faut-il mettre la main dessus et pour cela nous vous recommandons d'utiliser Hunter.io.

Ce chasseur de mails est hyper simple d'utilisation. Il vous suffit de rentrer l'URL de la société (ex : uptoo.fr)

Ensuite, l'algorithme d'**Hunter.io** se chargera de rechercher les adresses mails associées à ce nom de domaine, et vous donnera un "score de confiance" pour chaque réponse.
Certaines adresses sont déjà certifiées à 100% et concernent très souvent les décideurs.

L'extension Chrome existe déjà et permet de réaliser une recherche directement à partir du site sur lequel vous vous trouvez.

Hunter est gratuit jusqu'à 100 recherches par mois et par personne, de quoi déjà réaliser quelques recherches !

Faites un test sur <https://hunter.io/>

Exercice 6: Apprendre à parler de bénéfices !

Une erreur fréquemment commise par les commerciaux et de pitcher les caractéristiques techniques de leurs produits / services ...

Mais ce n'est pas le moment ! Votre mission en prospection est de faire la différence en quelques secondes. Pour cela vous devez toucher votre prospect, lui faire ressentir quelque chose, l'impliquer dans votre discours afin de créer l'envie d'en savoir plus et donc de vous rencontrer !

CAS CONCRET :

Mettez-vous à la place d'un(e) Directeur(trice) commercial(e) qui reçoit 2 appels de prospection d'un commercial Uptoo. Qu'en pensez-vous ?

*Bonjour Mr X, Mr Super Vendeur à l'appareil, Je travaille chez Uptoo et j'aimerais vous présenter les programmes de formations commerciales que nous animons en blended learning avec du coaching, de l'e-learning et des astuces spécialement conçus pour tous les types de vendeurs. Nous faisons ça depuis plus de 10 ans et aujourd'hui plus de 500 clients nous font confiance.
Êtes-vous disponible la semaine prochaine pour en parler ?*

Ce pitch est beaucoup trop centré sur le vendeur... et personne n'a envie de rencontrer un commercial pour le plaisir de l'entendre parler de ses offres. Ce pitch n'insiste pas sur le bénéfice client et la dernière question invite le client à répondre non et vient donc clore la conversation.

*Bonjour Mr/Mme X ?
Mr Super Vendeur à l'appareil, on ne se connaît pas encore personnellement. Je travaille chez Uptoo et nous sommes spécialisés dans la formation commerciale.
On part du constat que ⅔ des commerciaux sont mal formés aux fondamentaux de la vente (qu'ils improvisent trop, n'écoute pas assez, ne se prépare pas assez, ...et manquent donc d'efficacité)
Aussi pour vous aider à gagner rapidement 10% de croissance additionnelle, nous avons lancé des formations hyper impactantes qui s'inspirent des meilleures méthodes et astuces vente du moment.
Quand seriez-vous disponible la semaine prochaine pour vous montrer comment ça fonctionne ?*

Ici tous les ingrédients y figurent :

- Le prospect sait où il met les pieds avec une introduction rapide
- Le constat est en phases avec son quotidien business
- On présente les bénéfices clients et pas les caractéristiques techniques
- Il est complexe de répondre non à la dernière question

PARLER DES BÉNÉFICES

Il est primordial d'insister sur les avantages / bénéfices auxquels sera sensible mon interlocuteur pour créer un Pitch qui va faire la différence !

Vous devez convaincre votre interlocuteur de l'intérêt que présente pour lui ce que vous avez à lui proposer :

- Gagner du temps
- Gagner de l'argent
- Économiser de l'argent
- Se libérer d'une contrainte
- Atteindre plus facilement ses objectifs.

Seul gagner quelque chose, éviter des problèmes ou supprimer une contrainte intéresse mes interlocuteurs.

Mais ces promesses ne sont pas les mêmes suivant que vous adressiez un directeur Marketing, un DSI ou un responsable technique ! C'est pourquoi nous allons à présent nous mettre dans la peau de vos cibles pour comprendre :

- Quels sont leurs enjeux du quotidien
- Les attentes que vous êtes en mesure de combler avec vos produits & services !

MES INTERLOCUTEURS CLÉ**Les bénéfices plutôt que les caractéristiques.**

N'oubliez pas que vos interlocuteurs n'achètent pas votre produit ou service...

Ils achètent le bénéfice qu'ils peuvent en retirer.

Pour leurs présenter les bons bénéfices, il convient d'abord de s'interroger sur les enjeux de chacun de vos interlocuteurs.

Identifiez les enjeux spécifiques de chacun de vos interlocuteurs clé

Votre offre ne peut raisonnablement pas matcher à 100% des enjeux de vos interlocuteurs, c'est pourquoi vous devez maintenant sélectionner ceux sur lesquels vous pouvez vous positionner et proposer le bon bénéfice associé.

Exercice 7 : Rédiger un super pitch de Cold / Warm calling

PITCH COLD CALLING :

Nous parlons d'un appel à une personne dont vous ne connaissez rien. Vous ne pouvez pas personnaliser l'appel ni le contextualiser.

Voici une trame pour créer un super pitch de cold calling :

- N°1 - Présentez vous rapidement et brisez la glace.
- N°2 - Présentez ensuite l'activité de votre société en quelques mots.
- N°3 - Commencez par un constat marché qui va parler à votre interlocuteur
- N°4 - Présentez un bénéfice qui répond aux enjeux de votre cible
- N°5 - Proposez un RDV avec une question à laquelle votre interlocuteur ne peut répondre par oui ou non.

ASTUCES :

- DURÉE MAX - 20 secondes !
- Créez un pitch par typologie d'interlocuteurs !
- Pensez à sourire et à mettre des pauses, des intonations ! Vous devez y croire.

Exemple Uptoo (formation de vendeur)

- *Bonjour Mr/Mme X ?*
- *Mr Super Vendeur à l'appareil, on ne se connaît pas encore personnellement. Je travaille chez Uptoo et nous sommes spécialisés dans la performance commerciale.*
- *On part du constat que ⅔ des commerciaux sont mals formés aux fondamentaux de la vente (qu'ils improvisent trop, n'écoute pas assez, ne se prépare pas, ...)*
- *Aussi, pour aider vos vendeurs à gagner en efficacité et vous des points de croissance additionnelle, nous avons lancé des formations hyper impactantes qui s'inspirent des meilleures méthodes et astuces vente du moment.*
- *Quand seriez-vous disponible la semaine prochaine pour en parler ?*

PITCH WARM CALLING :

Qui désigne un l'appel auprès d'une personne dont le profil et le besoin sont renseignés. Vous pouvez donc contextualiser l'appel et établir un lien entre son besoin et votre offre de service.

Vous devez démontrer à votre interlocuteur que vous le connaissez, qu'il n'est pas un prospect lambda et que vous l'appellez dans son intérêt ! Il doit comprendre en moins de 20 secondes que vous l'appellez pour lui rendre service qui cadre avec ses enjeux du moment.

Voici une trame pour créer un super pitch de warm calling :

- *Bonjour Mr/Mme X ?*
- *Je m'appelle Super Vendeur de la société Uptoo.*
- *J'ai pris la liberté de vous contacter suite à une visite sur votre site Internet tout à l'heure et je constate que vous avez une 15e de commerciaux dans l'équipe. Pour autant seulement 2 d'entres eux ont des profils LinkedIn à jour.*
- *Vu la vitesse à laquelle évolue les mentalités d'achat dans votre métier, j'ai plusieurs pistes d'améliorations immédiates pour aller chercher du CA additionnel via ce canal.*
- *Quand seriez-vous disponible la semaine prochaine pour en parler ?*

ASTUCES :

- Un des succès de la prospection téléphonique reste le rythme attention donc à ne pas pousser la personnalisation trop loin.
- Vous devez être capable de personnaliser votre pitch avec une information "facilement accessible" ainsi vous savez quelle est l'information à rechercher et vous pouvez conserver une seule trame de Pitch.

Exercice 8 : Les règles à respecter

LA PRÉPARATION

L'importance du pitch

Si vous ne vous fiez qu'à votre intuition et vos talents d'improvisation sans avoir préparé votre démarche ou anticipé toutes les objections possibles, votre taux de réussite sera proche de zéro.

Identifiez les prospects que vous souhaitez joindre

La qualité des informations récoltées sur vos prospects conditionne en grande partie la réussite d'une prospection téléphonique. Il est impératif de connaître à minima le Prénom / le Nom / le portable / l'entreprise et la fonction de son interlocuteur.

Vous savez maintenant comment rapidement récupérer des coordonnées aussi créez-vous des listes de prospects à contacter durant votre plage horaire de phoning.

L'ENTRAÎNEMENT

Tout se joue en 20 secondes

L'amateurisme se ressent dès les premières secondes lorsque vous prospectez par téléphone et conduit bien souvent à l'échec, car le téléphone est un média ultra rapide où vous n'aurez pas deux fois l'occasion de faire une première bonne impression.

Votre interlocuteur va se forger un avis sur vous en 20 secondes, pas plus. Ces 20 secondes font la différence entre la prise d'un bon RDV ou objection type fausse barbe pour se débarrasser de vous !

Sachant cela, s'en remettre à ses talents d'improvisation est suicidaire ! Votre réussite passera par un pitch du tonnerre et un super entraînement !

Entraînez-vous :

"Tout le monde rêve de gagner, mais personne ne veut s'entraîner comme un gagnant" Steve Guénot

Les éléments qui ont leur importance en face à face (langage corporel, attitude, ...) n'ont aucune utilité en prospection téléphonique. Seul votre éloquence et votre capacité à réagir rapidement aux objections et situation va faire la différence.

ASTUCE : La vente c'est de la méthode et la méthode ça se travaille, aussi :

- Apprenez par CŒUR votre pitch ! Vous aborderez plus sereinement cet exercice et serez 100% focus sur votre prospect et ses réactions.
- Enregistrez vous pour trouver le bon ton et le bon timbre de voix.
- Apprenez aussi par cœur toutes les réponses aux objections type en prospection

Travaillez votre niveau de discours

Comme évoqué, seul vos arguments, votre voix et votre langage vont faire la différence aussi voici quelques astuces à avoir en tête :

- Favorisez les phrases courtes
- Eviter impérativement le langage technique
- Parlez au présent (temps de l'action)
- Impliquez votre prospect avec du "vous"
- Éviter les mots négatifs (dépense, problème, difficultés, ...) et remplacez les par des mots positifs (bénéfices, gain, profil, économie, tranquillité, ...)

L'ATTITUDE

Souriez

C'est un classique qui mérite d'être rappelé ! Ok votre interlocuteur ne vous voit pas, mais le sourire ça s'entend !

C'est aussi un super moyen d'éviter de prendre des portes, car il est difficile de se montrer agressif avec quelqu'un qui vous sourit.

Pas de question fermée en prospection !

Ne posez pas de questions fermées où votre interlocuteur peut répondre par NON ! C'est le meilleur moyen de lui donner une échappatoire. Pour rappel, vous le prenez de court en l'appelant sur son téléphone, son instinct va le pousser à être méfiant et chercher un moyen de se débarrasser de vous...

Préférez donc des questions ouvertes qui vont l'amener à réfléchir et lancer la conversation.

LA RIGUEUR

Archivez vos échanges : "les paroles s'envolent les écrits restent"

Il est central d'archiver tous vos points de contact, vos échanges idéalement dans votre CRM si vous êtes équipé.

Nous avons déjà du mal à nous souvenir de ce que l'on a mangé la veille alors se souvenir d'un échange d'une minute il y a 2 mois .. Mission impossible.

Astuce

Archivez en live vos échanges pendant l'appel, n'attendez pas la fin de votre action de prospection, car vous risquez d'oublier des informations clés et des détails qui vous permettront de faire la différence la prochaine fois.

Exercice 9 : Tenir le rythme et adopter le bon mental

LE RYTHME

Se fixer des objectifs tangibles

C'est le meilleur moyen de progresser mais attention aux belles promesses que l'on se fait..

Prenons les résolutions de fin d'année qui sont un bon exemple, combien de fois vous vous êtes dit "cette année je me mets vraiment au sport / j'arrête de fumer" ?

En l'état, personne ne peut tenir cet engagement ! Les gens qui y parviennent sont ceux qui prennent des résolutions tangibles et progressives de type : "je vais courir minimum 2 fois par semaine / je réduis ma consommation à 15 cigarettes /jour en Janvier puis 10 en février, ...

N' imaginez donc pas devenir des professionnels de la prospection du jour au lendemain, cela demande du temps et une routine que vous devez progressivement muscler.

Bloquer un créneau dédié dans son agenda

Il est primordial de bloquer un moment fixe dans votre agenda dédié à la prospection ! Si vous n'êtes pas encore très à l'aise avec cet exercice, vous aurez naturellement tendance à repousser cette échéance que vous ne ferez qu'au pied du mur... et ce sera alors trop tard.

Ne faites pas plus d'une heure trente de prospection d'affilée et coupez votre email, votre téléphone personnel. Il faut que vous soyez 100% focus pour garder le rythme.

Astuce :

Trouvez une routine d'équipe. Le sport c'est comme la prospection, c'est dur de s'y mettre et c'est plus motivant en équipe. Concertez vous et définissez une plage horaire commune dans la semaine.

Appelez vos interlocuteurs quand ils sont le plus disponible

De manière générale éviter les lundis, à vous ensuite d'être malin. Mettez vous à la place de vos prospects, quand sont-ils les plus disponibles dans une journée ? Favorisez des plages horaires en début de journée (8 à 9h) ou en fin de journée (18h à 19h) qui sont par expérience les plus prolifiques.

Pensez statistiques

- La prospection c'est aussi une histoire de volume aussi gardez ces ratios en tête
- Cold Calling : 30 appels / heure
- Warm Calling : 15 appels / heure
- 50 appels = 20 prospects au bout du fil = 4 Rdvs !

LE MENTAL

"À vaincre sans péril on triomphe sans gloire !"

Soyons clair, vous êtes précisément payé pour vous prendre des portes ! Ça fait partie du job et si vendeur était un métier facile, tout le monde voudrait le faire et il n'aurait plus aucune valeur. Mais cette partie de votre boulot qui lui donne de la valeur et qui justifie votre salaire.

Apprenez à gérer vos échecs

On vous a raccroché au nez ? Votre plus gros prospect ne veut pas vous rencontrer ? Tant pis pour eux ! On ne peut pas plaire à tout le monde et il y a des milliers d'autres prospects et autant de super deals à saisir.

Soyez convaincu de ce que vous vendez

Comment vendre correctement un produit / service auquel on ne croit pas ? Vous avez des doutes ? Réglons cela tout de suite. Si vous êtes convaincus de votre capacité à apporter la valeur ? Génial, vous avez plein de prospects à qui rendre service :) Vous n'êtes pas convaincu ? Changez de secteur ou de métier ... car on ne peut pas performer durablement sans être convaincu de l'intérêt de sa mission et de sa propre valeur.

CHAPITRE 4 : TRAITER LES OBJECTIONS COURANTES

Exercice 10 : Comment traiter les objections courantes

Nature de l'objection

En prospection téléphonique, il y a fort à parier que les objections rencontrées soient de la fausse barbe, c'est-à-dire des objections de principe, sans rapport avec votre proposition. Elles apparaissent généralement en début de call, avant même d'avoir fini votre pitch. Elles servent de bouclier à votre interlocuteur désireux de se protéger contre la quantité de vendeurs qui le démarchent.

Exemples :

- Je ne suis pas intéressé
- Merci, je n'ai besoin de rien
- C'est calme, on achète plus rien
- J'ai déjà un fournisseur avec qui ça fonctionne bien

NE VOUS FORMALISEZ PAS et N'ARRÊTEZ PAS À CETTE ÉTAPE !

Vous avez parcouru trop de chemin pour en arriver à cette prise de contact aussi ne vous arrêtez pas sur ce type d'objections de principe.

D'autant plus, qu'une question ouverte permet souvent de débloquer la situation et d'en apprendre plus !

OBJECTIONS PAS INTÉRESSÉ

Je ne suis pas intéressé

Ah ? Pour quelles raisons n'êtes-vous pas intéressé ?

L'interlocuteur sera obligé de formuler une véritable objection que vous pourrez traiter avec plus de facilité. Ces questions d'information sont très utiles pour démasquer "les fausses objections".

J'ai déjà un fournisseur !

J'imagine que vous n'avez pas attendu mon appel pour (service / produit commercialisé) et c'était aussi le cas de tous mes clients (sourire). Qu'est ce qui pourrait être aujourd'hui amélioré avec votre partenaire ?

J'ai déjà un fournisseur dont je suis satisfait !

J'imagine effectivement que vous ne nous avez pas attendu ! Néanmoins, tout le monde cherche à faire mieux (augmenter leur CA / rentabilité, faire des économies, ...). Et c'est précisément l'objet de cet appel, car nos solutions/produits vous permettent (d'augmenter de X% / économiser X% / ...), preuves à l'appui. Je vous propose de prendre un risque très limité et d'investir 15 min semaine prochaine pour comprendre comment, Jeudi prochain à 14h vous conviendrait ?

OBJECTIONS PAS LE TEMPS**Envoyez-moi une plaquette**

C'est moi la plaquette commerciale (avec le sourire), et vous savez qu'une plaquette ne développe jamais les points qui vous intéressent et ne peut pas répondre à vos questions. C'est d'ailleurs pour ça que je vous appelle ! Quand est-ce qu'on peut organiser cet échange ? Vous préférez Mardi ou Jeudi prochain ?

Je ne suis pas disponible

Ok je sais que vous n'attendiez pas mon appel et je vois que ce n'est pas le bon moment. Quand pouvez-vous trouver 15 min et pas 1 de plus afin que je vous présente une solution / produit qui vous permettra de (gagner X% de CA / économiser X% sur .. / etc). Promis, cet échange dure plus longtemps, c'est que vous me l'aurez demandé.

Ce n'est pas le bon timing en ce moment

Effectivement la période est chargée. Dans ce cas, je vous propose de se voir quand ce sera plus calme, dans 5 semaines, cela nous amène à la semaine du 18 Juin. C'est bon pour vous ? Le jeudi 20 à 11h, cela vous convient ?

Rappelez-moi dans un mois

Si je comprends bien, dans un mois vous serez plus disponible ? Génial.

Si c'est un peu plus calme dans un mois, Je vous propose de prendre un moment pour se rencontrer, vous verrez que cela en vaut la peine. Voyons loin le mois prochain : Mercredi 11 à 14h dans vos locaux, cela vous convient ?

OBJECTIONS DIVERSES**Je ne suis pas le bon interlocuteur**

Ah ok ! Quelles sont les coordonnées de la personne à contacter, s'il vous plaît ?

On a déjà travaillé avec vous et ce n'était pas concluant

Effectivement et c'est pour cette raison que je vous appelle car c'est dommage de vous laisser sur un mauvais souvenir ...

Nous avons pris la mesure des problèmes et fait de grosses modifications de process & d'organisation. Nous sommes de nouveau en mesure de combler vos attentes. Je peux passer la semaine prochaine, Jeudi à 14h vous conviendrait ?

Comment avez-vous eu mes coordonnées ?

J'ai une équipe de commerciaux junior dont c'est le travail, je peux me renseigner si vous le souhaitez. Quelles sont vos habitudes sur (produit / service que je commercialise) ?

Astuce :

Ne laissez pas de temps mort ! Enchaînez tout de suite sur une question pour lancer la discussion.

Exercice 11 : QUIZZ OBJECTIONS COURANTES

Retrouvez le quizz de l'exercice 11
sur votre espace client

<https://uptoo.fr/compte/formations>

CHAPITRE 5 : PRÉ-QUALIFIER LE BESOIN ET VERROUILLER LE RDV

Exercice 12 : Columbo pour bien qualifier !

Pour bien préparer vos RDVs vous devez impérativement mettre en place une matrice de questionnement qui vous permet de qualifier votre affaire en amont.

Prendre le RDV est une bonne première étape, mais se rendre à un RDV sans potentiel est une perte de temps !

Votre matrice doit être exhaustive et adresse un maximum de sujets relatifs à la situation de votre prospect (son contexte d'achat). Une fois le rendez-vous obtenu vous devez vous devez passer du mode "prospecteur" à celui d'enquêteur ! Cette technique porte chez nous le nom de COLUMBO. Elle rend hommage à cet illustre inspecteur Américain des années 70, connu pour sa capacité à cerner en profondeur la personnalité et les comportements de ses suspects, via des questions précises et parfaitement ordonnées.

POURQUOI RECOURIR AU COLUMBO ?

L'objectif est de collecter un maximum d'éléments sur le contexte d'achat du prospect avant de raccrocher sans toutefois mettre en péril l'obtention du RDV. Cet exercice permettra d'éviter certaines situations embarrassantes comme celle où l'on découvre dès les 5 premières minutes d'un entretien que le vrai décideur n'est pas la personne que l'on a en face...

QUAND FAIRE LE COLUMBO ?

Une fois le RDV posé dans les agendas ! Pourquoi ? Simplement pour éviter qu'il ne glisse. Une fois le RDV posé dans les agendas et il est plus simple de demander : *"Avant de raccrocher, j'ai 2/3 questions à vous poser pour bien préparer notre RDV, c'est bon pour vous ?"*

9 fois sur 10 vos prospects prendront le temps de vous répondre !

QU'EST-CE QU'UN BON RDV ?

Avant de se lancer dans la construction de vos questions de Columbo, il convient de se mettre d'accord sur ce qu'est un bon RDV !

- Un bon rendez-vous doit avoir un potentiel réel identifié (présent ou futur)
- Un bon rendez-vous se fait en présence des personnes décisionnaires.
- Dans un bon rendez-vous, mon interlocuteur est impatient de me recevoir, car il a perçu les bénéfices de mon offre.

Nous allons à présent vous aider à modéliser une trame de questionnement type que vous allez pouvoir utiliser tous les jours pour ne prendre que des RDVs à potentiel ! Résultats garantis !

CONSTRUIRE MON COLUMBO - 5 points clés à aborder !

Habitudes ?	Perfectible ?	Échéance ?	Décisionnaire ?	Attentes ?
Comment avez-vous l'habitude de fonctionner sur tel & tel sujet ?	Qu'est ce qui peut être amélioré ?	Où est-ce que vous en êtes dans votre réflexion ? Vraie volonté de changer l'existant	Qui d'autres intervient dans le process de décision et qui il serait intéressant de convier ?	Dernier point, qu'est-ce que vous voulez que je prépare pour notre RDV ?
Cherchez à comprendre son fonctionnement	Allez chercher des douleurs ! Des sujets sur lesquels vous allez pouvoir vous positionner !	Identifiez l'urgence	Identifier qui décide et faites en sorte de le convier au RDV	Comprenez bien ce qu'il attend de vous pour être prêt

Exercice 13 : Verrouiller le RDV (invitation / contenus/ ...) et le préparer

Vous avez pris un RDV avec du potentiel ? Génial, mais votre action commerciale ne se termine pas là. Il vous reste encore quelques règles clés pour transformer ce nouveau prospect en futur client.

RÈGLE 1 : SOIGNER LA CONFIRMATION DE PRISE DE RDV !

Une fois le RDV pris, il est impératif de figer les agendas via une invitation Gmail ou Outlook. Faites une invitation à votre prospect pour vous assurer de bien apparaître dans son agenda le jour de votre RDV.

Astuce : vous pouvez ajouter un rappel le jour d'avant pour être sûr de vous rappeler à votre prospect

RÈGLE 2 : DONNER ENVIE À VOTRE PROSPECT DE VOUS RECEVOIR !

Mais ne vous arrêtez pas là, l'invitation est aussi un super moyen de transmettre des premières informations (témoignages clients, étude, ...) et d'ajouter des éléments de réassurance visant à positionner l'expertise de votre entreprise.

Astuce : Cela permet également au prospect de prendre de l'information et de ne pas vous découvrir le jour du RDV. C'est un super moyen pour accélérer l'acte de vente.

RÈGLE 3 : POSITIONNER UN AUTRE CALL SI VOUS N'AVEZ PAS ASSEZ D'INFORMATIONS

Vérifiez la complétude des éléments collectés et prévoyez un rappel si nécessaire pour obtenir les informations manquantes de votre COLUMBO.

Astuce : Il est préférable de passer 5 min de plus au téléphone avec votre prospect que de faire 3h de route pour rien !

RÈGLE 4 : NE VOUS DÉPLACEZ PAS POUR TOUS VOS RDVs

Vous venez de faire votre Columbo et vous vous apercevez que vous n'êtes pas en face du décideur / que le projet n'est pas vraiment urgent et que c'est plutôt une prise d'informations ?

N'Y ALLEZ PAS ! Sauf exception sur des comptes à potentiel où c'est un bon moyen de créer un premier point de contact.

Faire un premier RDV de découverte par téléphone marche aussi très bien ! Comment vous y prendre pour ne pas vexer votre prospect ?

Bloquez le RDV dans l'agenda et passez un coup de fil une semaine avant votre RDV. Vous pouvez utiliser cette phrase type :

Astuce : "Navré j'ai une contrainte d'agenda, ce que je vous propose c'est que l'on maintienne notre créneau mais que l'on fasse ce premier échange par téléphone. Si cet échange vous donne envie d'en savoir plus, alors on bloque une nouvelle rencontre dans vos locaux. Cela vous convient ?"

RÈGLE 5 : CONFIRMER VOTRE RDV LA VEILLE

C'est un super moyen de vous rappeler à vos interlocuteurs et de verrouiller vos RDVs mais attention, la forme à son importance. Nous vous conseillons de faire un SMS avec ce message type : Bonjour X, je vous confirme ma venue demain pour notre RDV de 14h. Bien à vous, Super Vendeur

Astuce : Évitez de poser une question type, "c'est toujours bon pour notre RDV de demain" ? Cela donne une porte de sortie à votre interlocuteur qui peut en profiter pour décaler votre RDV.

RÈGLE 6 : PRÉPARER VOS ARMES

Pour préparer vos armes, vous pouvez déjà collecter des "use cases" similaires à celui de votre prospect. C'est un super moyen de répondre aux attentes légitimes du prospect et de le rassurer dans son processus d'achat.

Astuce : Évitez de poser une question type, "c'est toujours bon pour notre RDV de demain" ? Cela donne une porte de sortie à votre interlocuteur qui peut en profiter pour décaler votre RDV.

