

Fiche méthode n° 3 - LA PROSPECTION TELEPHONIQUE

1. Les différents objectifs possibles d'un entretien téléphonique

L'entretien téléphonique de prospection peut viser différents objectifs :

- **la prise de rendez-vous** (seul objectif) :
On présuppose que le besoin existe (ce qui peut être le cas dans certains domaines, ou après un appel de qualification réalisé par une autre personne)
- **l'entretien de qualification** (seul objectif) :
Il s'agit de rechercher le nom du bon interlocuteur, puis dans un 2° temps, le besoin et le potentiel d'achat, sur la base d'un questionnaire.
Ce n'est que si le potentiel existe qu'on essaiera ultérieurement de prendre RDV avec ce prospect.
- **la prise de rendez-vous après vérification préalable de l'existence d'un potentiel d'achat** (*objectif double ici*) :
On commence à découvrir le besoin et le potentiel d'achat du prospect à partir de quelques questions, puis on propose un RDV si le potentiel existe, en mettant en avant l'intérêt du RDV pour le prospect.

2. Le téléphone, le moyen adapté à la qualification des prospects

La problématique :

La prise de RDV systématique par les commerciaux peut finir par coûter cher à l'entreprise (en temps de travail et en frais de déplacement) s'ils ne débouchent pas sur des ventes.

Une qualification effectuée au préalable par téléphone permet au contraire de sélectionner les prospects susceptibles d'être intéressés par les produits commercialisés et ayant un véritable projet d'achat. Pour certaines cibles cependant, une prospection terrain sans RDV s'avèrera plus efficace.

Définition de la qualification :

La qualification consiste en la collecte d'informations non disponibles dans les annuaires professionnels sur **des clients théoriquement possibles** (ou **suspects**), dans le but de pouvoir se concentrer ensuite sur **les vrais clients potentiels** (les **prospects**), pour la prise de RDV.

→ Elle va donc permettre de limiter les efforts de la Force de vente.

Ce qu'on veut découvrir :

- 1. Qui ? = le bon interlocuteur dans l'entreprise**
qui utilise le produit ?
qui décide de l'achat ? qui administre les achats ?
qui prescrit ce produit ? ou qui en fait l'analyse ?
- 2. Quoi ?** par **quels produits** le prospect peut être intéressé ?
- 3. Combien ?** pour **quel volume** ou pour quel montant ? (s'agit-il d'un besoin ponctuel ou régulier ? fréquence des achats ? montant annuel ?)
- 4. Quand ?** à **quelle date** se réalisera le projet d'investissement ?
ou à quelle date sera renouvelé le contrat d'approvisionnement ?

Les informations recherchées dans une opération de qualification :

✓ pour un 1^{er} niveau de qualification :

Il s'agit d'obtenir :

- le **nom** de l'interlocuteur visé,
- sa **fonction (ou son titre exact dans l'entreprise)**,
- son **email** et son **n° téléphone** personnalisé dans l'entreprise.

Il peut y avoir *plusieurs interlocuteurs* intéressants à rechercher dans une même entreprise, ayant des fonctions différentes et donc des rôles différents dans la décision d'achat :

- le responsable des achats, le décideur financier
- le responsable logistique (pour un engin de manutention), ou le responsable de production (pour une machine), ou un responsable du bureau d'études (pour un composant, un équipement, ...),

✓ pour une qualification + approfondie :

Il s'agit de connaître ses besoins éventuels, ses projets, son potentiel d'achat.

Cela nécessite de prendre contact par téléphone avec le bon interlocuteur, préalablement identifié.

Exemples de questions à poser pour une qualification approfondie

Pour un client utilisateur	Pour un client installateur	Pour un client distributeur
<ul style="list-style-type: none">- quel équipement ou solution utilisé(e) actuellement ?- limites de sa solution actuelle ?- a-t-il un besoin éventuel, de remplacement d'un équipement existant ou d'un nouvel investissement complémentaire ?- à quelle échéance ?- a-t-il des projets de développement de l'activité dans le futur ?	<ul style="list-style-type: none">- quel type d'installations réalise-t-il ?- quels types de produits utilise-t-il dans ses installations ou quelles marques installe-t-il ?- nombre d'installations par an ?- quels sont ses projets de développement dans le futur ?- dispose-t-il d'une qualification particulière (nécessaire pour l'installation de nos produits) ?	<ul style="list-style-type: none">- commercialise-t-il déjà ce type de produits ?- si oui, quelle marque commercialise-t-il déjà ?- combien d'unités vendues par an ?- la demande de sa clientèle ?- a-t-il le projet de développer son offre produit dans l'avenir ?- quelles sont ses attentes pour se lancer dans ce projet ?

En conclusion

La qualification des prospects ne peut se faire que **par téléphone (ou à l'occasion d'une prospection terrain sans RDV)**.

En effet ces informations ne sont pas disponibles autrement.

Même une analyse détaillée du site internet de chaque suspect ne permet souvent que de trouver quelques indices qui vont servir cependant à faciliter les appels.

Selon les réponses obtenues, les « suspects » pourront être classés en :

- prospects "intéressés" → objectif : obtenir un RDV
- prospects "intéressés pour plus tard" → prospects à contacter ultérieurement (prévoir tout de suite une date de relance)
- "non intéressés" → on peut momentanément les mettre de côté

3. La préparation de l'entretien téléphonique : l'élaboration d'un guide d'entretien ou « *script téléphonique* »

Le guide d'entretien téléphonique permet de préparer à l'avance la façon de mener cet entretien pour en assurer le bon déroulement.

Il s'agit :

- de mettre au point la formulation des phrases d'accroche et les enchaînements clés (la formulation est très importante, elle doit "accrocher" l'interlocuteur, c'est-à-dire l'intéresser et le motiver à découvrir les produits)
- de définir les questions à poser éventuellement
- d'envisager les différentes réactions possibles de l'interlocuteur et de préparer les réponses adaptées selon le cas, afin de ne pas être pris au dépourvu ; il s'agit d'identifier les différentes **objections possibles** et de se préparer pour les traiter efficacement.

Attention :

Le guide d'entretien téléphonique n'est pas un *scénario figé* organisant de façon linéaire les dialogues de chacun des interlocuteurs ; un tel dialogue serait purement imaginaire et peu probable.

Il doit au contraire permettre de s'adapter à toute situation éventuelle.

On peut le présenter **sous la forme d'un organigramme (de type *Si oui, alors..., Si non, alors...*)** en prévoyant, pour chaque proposition ou chaque question posée, 2 types de réponses possibles :

- si oui, alors ...on passe à la proposition ou à la question suivante
- si non, alorson prévoit telle question complémentaire ou telle réponse

Cette structure permet de **rebondir** sur chaque réponse ou information donnée par le client, l'objectif étant de détecter éventuellement un autre besoin, ou un intérêt pour un autre type de produit ou de prestation que propose notre entreprise, ou un besoin futur, ou de vérifier l'absence de besoin, etc...

Toutes ces réponses vont permettre **une qualification approfondie** du prospect.

Important : Il faut **tester le guide sur un échantillon de prospects** en vue de l'améliorer le cas échéant, en fonction des réactions des interlocuteurs et des résultats obtenus lors des 1ers appels.

4. Les outils pour le déroulement de l'entretien téléphonique

4.1 Création d'une fiche contact

Au cours de l'entretien, il est indispensable de remplir une *fiche contact*, qui doit être conçue **pour noter rapidement le maximum d'informations**.

Elle va servir à compléter ensuite *la base de données* de l'entreprise.

On peut aussi saisir directement, dans certains cas, la fiche du client dans le fichier informatique.

4.2 Le tableau de gestion des appels

Après chaque appel, il convient de tenir à jour *le tableau de gestion des appels*, en inscrivant notamment la date de rappel si nécessaire (dans le cas où l'interlocuteur était absent ou occupé, par exemple), et l'heure

Si un RDV est obtenu, il est reporté dans *l'agenda* du commercial.

5. Le suivi des appels : l'intégration des données recueillies dans la base de données clients

Il convient d'intégrer dans la base de données toutes les informations obtenues, telles que :

- nom de l'interlocuteur
- sa fonction
- ses coordonnées personnalisées au sein de son entreprise (tél. + mail)
- date de l'appel effectif (où il a été joignable)
- résultat de l'entretien : RDV, ou envoi d'une documentation,
- solution actuelle utilisée par le prospect
et préciser par exemple : type d'appareils, nombre, ancienneté, marque, ...
- nature de son besoin
- intérêt éventuel pour d'autres produits
- potentiel d'achat (en volume, ou fréquence...)
- existence d'un projet futur éventuellement (si pas de RDV immédiat)
- échéance de ce projet
- date opportune de relance ultérieure (si besoin à moyen terme)
- etc...

Cette liste de champs est à adapter à chaque situation, bien sûr.

Conseil important :

Dans un tableau Excel, veiller à **prévoir des colonnes différentes (ou champs) pour chaque réponse** afin de pouvoir utiliser par la suite les fonctions TRI ou FILTRE

(ce qui ne serait pas possible si toutes les réponses étaient notées en vrac dans une seule colonne).

En résumé

Les divers outils de travail à créer avant de démarrer les entretiens téléphoniques :

- un guide d'entretien téléphonique, dont le but de se préparer aux premiers entretiens téléphoniques ; celui-ci doit être adapté à l'objectif de l'entretien téléphonique.
- une fiche contact
- un tableau de gestion des appels, pour chaque jour, à partir du fichier "prospects" ; il faudra définir un ordre pour les appels s'il y a des cibles prioritaires.

A la suite des appels, la base de données « prospects » doit être renseignée.

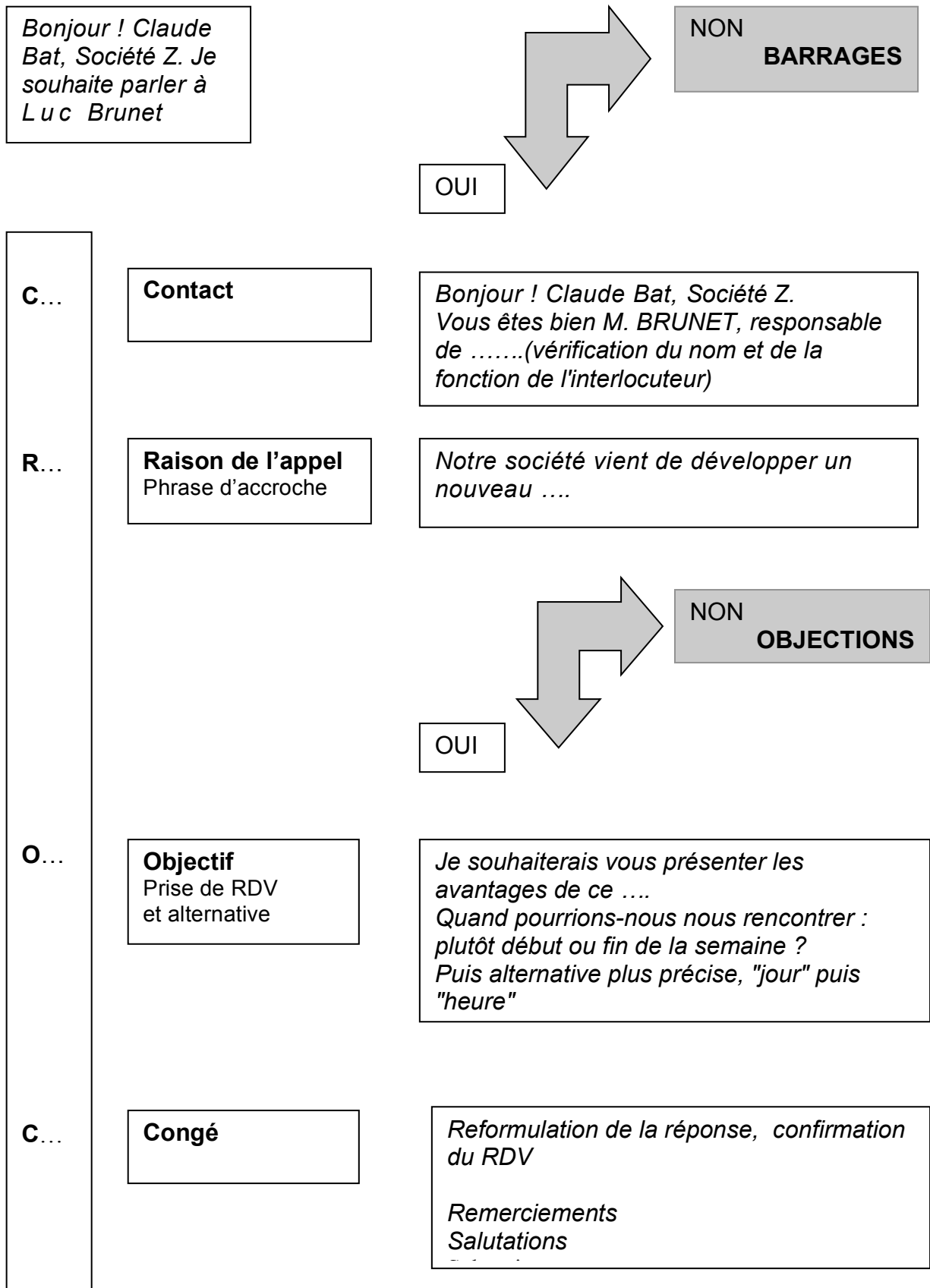
voir VIDEO :

https://www.youtube.com/watch?v=e_OzB3MoO9c

Prospection téléphonique – argumentaire téléphonique

1. L'entretien téléphonique de

PRISE DE RENDEZ-VOUS – schéma type -



2. L'entretien téléphonique de Qualification + Prise de RDV – structure de l'appel

