

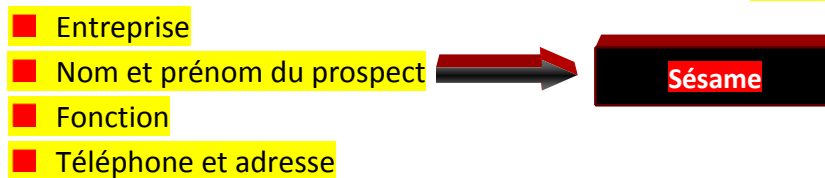
Relations Commerciales – Chapitre 3 – Créer des contacts

Un prospect est un client potentiel. Lorsque l'on contacte le prospect, il faut opter pour un angle d'attaque (prétexte fondé pour prise de contact), montrer que l'on a renseigné sur l'annonceur et lui proposer des services

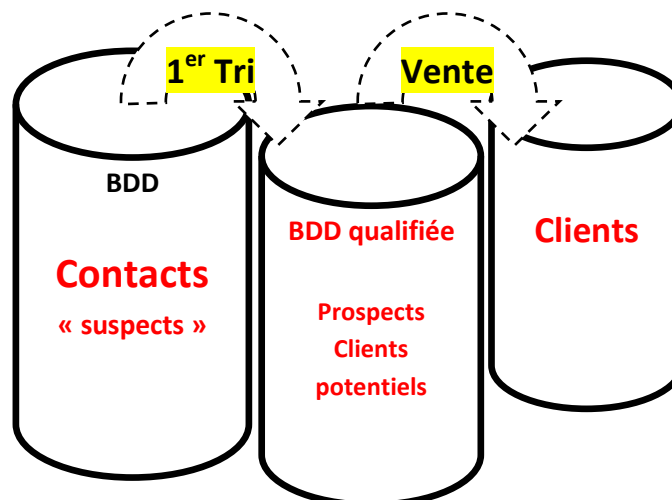
I) Comment trouver des prospects ?

Slogan du commercial : **« le prospect, c'est la santé »**. C'est-à-dire que tant que je prends contact, j'agis, en bref, je prospecte ; la santé de l'entreprise est garantie.

Il faut concevoir des fichiers de prospection : [Base de donnée]



Les différents réservoirs – maximiser les contacts



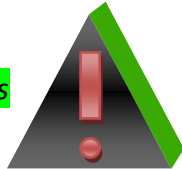
Relations Commerciales – Chapitre 3 – Créer des contacts

♣ Comment trouver des prospects ?

- Site prospect
- Internet (Moteurs de recherche, Google)
- Annuaire (Pages Jaunes)
- Annuaire d'associations professionnelles (AACC)
- Presse généraliste et professionnelle (Stratégie, CB News)



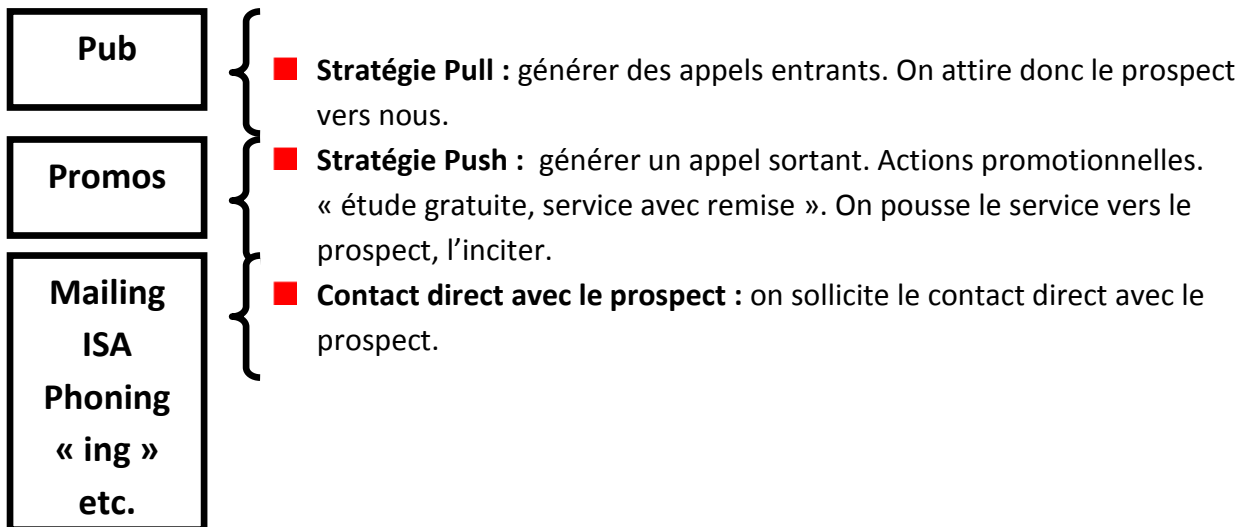
- Salons professionnels



- Réseau social
- Réseau sociaux professionnels : Viadeo, LinkedIn
- Fichiers payants : location ou achat : Kompass

II) Comment obtenir un premier entretien ?

A) Les différents moyens d'entrer en contact avec les prospects



- **Démarchage** : salons professionnels et évènementiel.



Mailing (1^{er}) va de paire avec phoning (2^{ème})



B) La prise de RDV téléphonique

■ Objectifs

1.

- Prospection
- Présenter l'agence
- RDV

2.

- Qualification
 - RDV qualifiés
 - Prospect potentiel = « prospect chaud ».
 - Délai ?
 - Budget ?
 - Qui est le décideur ?
- « comment se prennent les décisions ? »

Relations Commerciales – Chapitre 3 – Créer des contacts

■ Méthode

Les résultats dépendent de **la motivation** en la démarche. Attitude de confiance en soi, prise en main de la situation (ne pas la subir).

Les résultats dépendent de **l'organisation** et de **la compétence** ;

Tous ces critères combinés, concrétisent de plus fortes chances de résultats.

a) Comment obtenir nom et prénom ?

Demander l'orthographe

b) Get

1. Valider l'interlocuteur
2. Présentation (prénom, nom, fonction, nom de l'agence et spécialité)
3. Raison(s) de l'appel = accroche (bénéfices actuels, saisonnalité, opportunité etc.)
4. Proposer un rendez-vous (faire fausse alternative – laisser le choix)
5. Confirmation : jour, heure, lieu, N° tel, @ + confirmation
6. Remerciements brefs, salutations

Exercice :

c) Get

7. Bonjour, vous êtes M. Leblanc, [directeur marketing Reludo (fabricant jouets)]
8. Je m'appelle Anthony F. Je suis le chargé de clientèle de l'agence Efficace. C'est une agence spécialisée dans le PLV (agence de communication)
9. Vous avez reçu la lettre que je vous adressée la semaine dernière ? Vous devez actuellement préparer les ventes de jouets de la saison prochaine. Je viens donc vous proposer un une solution PLV de type stop-rayon pour vos produits. C'est un service personnalisé en toute exclusivité qui améliorera votre notoriété = accroche (bénéfices actuels, saisonnalité, opportunité etc.)
10. Je suis libre du 8 au 14 et du 15 au 22 février, que préférez vous (faire fausse alternative – laisser le choix).
Souhaitez vous que nous nous rencontrions dans vos locaux ? Très bien, vos locaux se trouvent bien au 21 Quai de Loire.
Pouvez vous me préciser votre adresse électronique que je vous confirme tout ça par email ?
11. Très bien donc nous nous voyons donc jour, heure, lieu, N° tel, @ + confirmation
12. Remerciements brefs, salutations
Je vous remercie

Relations Commerciales – Chapitre 3 – Créer des contacts

Conseils :

Articuler, timbre de voix clair, rythme, le client doit « entendre notre sourire ».

S'exprimer au présent : « je souhaite vous rencontrer ».

C) Passer les barrages et les objections

1. 1^{er} barrage : la/le secrétaire :

Il/elle filtre les rendez-vous du cadre pour lui éviter des pertes de temps.

♣ Pour contourner le barrage : sympathie et humour :

« Quand me conseillez vous de le rappeler ? »

« Très, bien je risque donc de retomber sur vous du fait ? »

« Très bien, et votre prénom est ? »

Rappeler la secrétaire en usant de son prénom :

« Bonjour, xxx, je suis xxxxx et vous m'aviez conseillé de rappeler il y a X jours de cela ».

Humour = toujours autodérision.

♣ Alibi technique

Parler techniquement pour impressionner la secrétaire.

Mot pouvant être compris par le cadre mais pas connu de la secrétaire.

♣ Autorité

Inverse de la sympathie et humour.

« C'est Dupont pour Leblanc, vous voulez bien me le passer s'il vous plaît. ».

♣ Prétexte de l'article de presser et de l'information dans la presse

Prétexte d'actualité, cœur de la préoccupation du prospect, valorisation par interview.

♣ Technique du numéro décalé – dernier recours

17h30-18h00

Ex : 01.57.37.12.00

Essayer de remplacer le «00 » par un autre numéro

Ex : 01.57.37.13.08

Puis demander à être redirigé par la personne sur laquelle l'on tombe.

Relations Commerciales – Chapitre 3 – Créer des contacts

2. Les objections du prospect

Elles servent au prospect pour ne pas prendre l'appel. Objections « fausse barbe ».

Pour les contourner, plusieurs techniques :

♣ L'appui

- « j'ai déjà un fournisseur » → « très bien, cela montre tout l'intérêt que vous portez à la communication, mon objectif étant de vous offrir un point de comparaison ».
- « envoyez moi une doc » → « je peux en effet, mais en vue du fait que votre problématique est particulière, je dois vous adresser une présentation spécifique ».
- « je viens de faire affaire à une autre agence » → « très bien, est-ce un contrat annuel ou mensuel ». Si « mensuel » → « très bien, puis-je vous rappeler dans un mois à ce moment là ? »



Ne pas insister plus de 2 fois au cours du même appel !

3. Conseils pour améliorer la prospection téléphonique.

Pour joindre un cadre : appeler plutôt à partir de 17h

Appeler plus tôt que tard

« **100%** des **gagnant** ont **tentés** leur **chance** ».

Pas plus de 2 heures de phoning d'affilé.

Inutile d'arracher un Rdv.

Relations Commerciales – Chapitre 3 – Créer des contacts

III) Préparer son rendez-vous

Un rendez-vous non préparé est un Rdv potentiellement échoué.

A) Pourquoi se préparer ?

- **Donner une image de professionnel pour gagner la confiance.** C'est une somme de petits détails qui réclament une personnalisation. Logo entreprise, site internet visité, communications antérieures de l'entreprise prospecte. Soigner son apparence, outils de présentations propres.
- **Liberté d'esprit.** Il faut être intellectuellement disponible. La sérénité se gagner par la préparation
- **Anticiper.** L'information permet d'élaborer des scénarios.

B) Comment se préparer ?

1. La préparation matérielle

- Préparer les outils de présentation (bonne image)
Cartes de visite, book, Powerpoint, plaquettes, bande démo
- DQE
- Calculatrice
- Tarifs
- Agenda
- Fiche d'information sur le prospect (récapitulatif de son identité globale)
- Plan géographique

➔ Tous ces éléments sont nécessaires lors d'un rendez-vous.

2. La préparation mentale

Elle consiste à se mettre dans les meilleures dispositions pour être efficace. Sentiment de légitimité (crédible). Pour cela, il faut savoir de quoi on parle (expertise) et avoir le sentiment de rendre service.

Dès lors, on peut est disponible mentalement et moralement. De là découle **l'enthousiasme.**

Relations Commerciales – Chapitre 3 – Créer des contacts

IV) Réussir le premier rendez-vous

*Il faut créer les meilleures conditions pour instaurer un **échange d'égal à égal**. Pour cela, il faut d'abord créer une atmosphère détendue.*

A) Créer une atmosphère détendue

On utilise la règle des **4x20**. Cette règle permet d'avoir à l'esprit **4 critères pour lesquels on va être jugé**.

- Ⓜ Apparence – démarche et dynamisme (20 premiers pas)
- Ⓜ Sourire – regard
- Ⓜ Voix – vocabulaire – ton
- Ⓜ 20 secondes

B) Installer un climat de confiance

À l'issue de ce Rdv, il faut être perçu comme un professionnel par le client.

 Les **erreurs à ne pas commettre** :

- Avoir un préjugé sur un rendez-vous.
 - Ne pas arriver trop en avance.
 - Se tromper de décideur.
- Si l'on est pas sur de la fonction du tiers :
- Début entretien : carte de visite puis échangée avec le client.*
- Ne pas être inquisiteur (martelage de questions, surtout fermées)
 - Surreprésentation (laisser parler le client)
 - Tics de langage, pléonasmes.